

Jenna-Leena Toivonen

Uuden matkailupalvelun kehittäminen: Case Craft-Pohjanmaa-kierros

Kyrö Distillery Company

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Jenna-Leena Toivonen

Työn nimi: Uuden matkailupalvelun kehittäminen: Case Craft-Pohjanmaa-kierros, Kyrö Distillery Company

Ohjaaja: Jenny Janhunen

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 104

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uudenlainen matkailupalvelu Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle. Palvelukehityksen tavoitteena oli kehittää toteuttamiskelpoinen ja konkreettinen suunnitelma matkailupalvelusta, joka pystytään laittamaan käytäntöön suunnitelman avulla. Lisäksi työn tavoitteena on edistää yhteistyötä alan toimijoiden kesken.

Opinnäytetyössä tarkastellaan matkailua yleisesti ja sitä, mihin matkailu on tulevaisuudessa menossa ja mitä se erityisesti tarkoittaa Etelä-Pohjanmaan alueella. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään etenkin elämyksiin matkailussa, joka on olennainen osa myös tämän kehittämistyön tuloksena syntyvää matkailupalvelua ja käsitellään tuotteistamista sen eri osa-alueisiin keskittyen. Teoreettisen viitekehyksen valinnassa on keskitytty keskeisimpiin lähteisiin matkailun tuotekehityksen, elämyksellisyyden ja tuotteistamisen näkökulmasta.

Työn menetelmäosuudessa on käytetty kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Käytetyt menetelmät olivat avoin haastattelu, havainnointi ja benchmarking. Haastattelut toteutettiin kehitetyn palvelun yhteistyöyritysten ravintolapäälliköiden sekä toimitusjohtajan kesken. Havainnointi toteutettiin kehitettävään palveluun liittyvien yhteistyöyritysten toimipisteisiin. Benchmarking-menetelmällä tutkittiin hyviä käytänteitä matkailupalvelun tuotekehityksen tueksi, tuotekehityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi ruistislaamo Kyrö Distillery. Saatujen tulosten sekä teoreettisen viitekehyksen avulla kehitettiin Craft-Pohjanmaa tislaamo- ja panimokierros. Saatujen tulosten avulla voidaan todeta, että ne vastasivat tutkimusongelmaan sekä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Suunnitelman avulla matkailupalvelu pystytään laittamaan käytäntöön lähitulevaisuudessa.

Avainsanat: matkailu, matkailupalvelu, tuotteistaminen, yhteistyö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Jenna-Leena Toivonen

Title of thesis: Creation a new tourism service: Case Craft-Ostrobothnia Circuit, Kyrö Distillery Company

Supervisor(s): Jenny Janhunen

Year: 2017

Number of pages: 104

Number of appendices: 4

The purpose of this thesis was to create a new tourism service in the area of South Ostrobothnia and Ostrobothnia. The objective of the service development project was to design and to describe a feasible and concrete tourism service, which can be implemented with a plan. Another objective of this thesis is to improve co-operation between operators in the same professional field.

In the thesis, tourism and its future trends are considered at a general level, as well as the importance of those future trends for the area of South Ostrobothnia. The theoretical section of this thesis concentrates on the experience character of tourism, which is an essential part of the tourism service created in this thesis project. This section also focuses on the different sectors of productization. In the theoretical framework, the key sources were selected from the point of view of the product development, experiential character and productization of tourism.

The research part of the thesis was implemented with qualitative methods. The methods used were an open interview, observation, and benchmarking. The interviews were executed with the restaurant managers and the managing director of the partner companies related to the service created. Observation was done at these companies' offices. Good practices for the product development of the tourism service created were studied using a benchmarking method.

The commissioner of this thesis is Kyrö Distillery Company. Based on the obtained results and the information in the theoretical section, the concept of Craft-Ostrobothnia Distillery and Brewery Tour was created. The obtained results can be concluded to answer the defined research problem and research questions. With the help of the plan, the created tourism service can be launched in the near future.

Keywords: tourism, tourism service, productization, co-operation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2 Opinnäytetyön rakenne	12
1.3 Toimeksiantaja Kyrö Distillery Company	12
2 MATKAILU	17
2.1 Etelä-Pohjanmaan matkailu.....	18
2.2 Matkailuyhteistyö	20
2.3 Elämykselliset matkailupalvelut	21
3 UUDEN TUOTTEEN KEHITTÄMINEN JA TUOTTEISTAMINEN ..	25
3.1 Tuotteistaminen	25
3.2 Matkailupalveluiden tuotteistaminen.....	28
3.3 Tuotekehitysprosessi	32
3.4 Tuotteistamisen työkaluja	35
3.5 Hinnoittelu.....	36
3.6 Tuotekortti.....	38
3.7 Blueprinttaus.....	39
3.8 Markkinointi	40
3.9 Jakelukanavat.....	43
3.10 Palvelutuotteen tarinallistaminen	44
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	47
4.1 Tutkimusmenetelmien valinta	47
4.2 Tutkimuskohde	50
4.3 Tutkimusaineistojen hankinta	52
4.4 Tutkimusaineistojen analysointi	54
4.5 Luotettavuus ja eettisyys	56

5	TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISTYÖ.....	57
5.1	Benchmarking tislamo- ja panimomatkalut tuotteista	57
5.2	Havainnoinnin tulokset	62
5.3	Yhteistyössä elämyksellisiä matkailupalveluita	63
5.4	Kehitetty matkailupalvelu Craft-Pohjanmaa-kierros.....	67
5.5	Matkailupalvelun suunnittelu- ja ideointivaihe	67
5.6	Asiakasryhmien määrittely.....	69
5.7	Matkailupalvelun kuvaus	70
5.7.1	Palvelun kokemisen tasot.....	74
5.7.2	Palvelun elämyksen elementit.....	76
5.8	Craft-Pohjanmaa-kierroksen alustava päiväohjelma	79
5.9	Markkinointisuunnitelma matkailupalvelulle.....	80
5.10	Markkinointiviestintäkanavat.....	82
5.10.1	Flyerit	82
5.10.2	Ilmoitustaulu	82
5.10.3	Sähköiset mainokset.....	83
5.10.4	Messut.....	83
5.10.5	Kotisivut.....	83
5.10.6	Sosiaalinen media.....	84
5.10.7	Hakusanamainonta ja matkailusivusto.....	85
5.10.8	Tapahtumat ja yhteistyö	85
5.11	Hinnoittelu	86
5.12	Matkailupalvelun jakelutie.....	89
5.13	Palvelun blueprint-prosessikaavio	91
5.14	Tuotekortti.....	92
6	POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	94
6.1	Kehitysehdotukset	96
	LÄHTEET	98
	LIITTEET	104

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Mallasta ja Makkaraa matkailutuote	57
Kuva 2. Ägras Distilleryn, Fiskarsin panimon ja Kuura Ciderin kolmen tuottajan kierros.....	59
Kuva 3 Kentucky Bourbon Trail -sivuston matkansuunnittelu toiminto.....	61
Kuva 4. Matkailupalvelun mahdolliset vierailukohteet	68
Kuva 5. Craft-Pohjanmaa-kierroksen kulkureitti.	72
Kuva 6. Luonnos matkailupalvelun visuaalisesta tuotekortista.	92
Kuvio 1. Elämyskolmio	22
Kuvio 4. Palvelutuotteen näkökulmasta tarkasteltu kerroksinen matkailutuote	29
Kuvio 5. Välttämättömät edellytykset asiakaslähtöiselle matkailutuotteelle	31
Kuvio 6. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen malli.....	32
Kuvio 5. Prosessit, vaiheet sekä työkalut palvelun tuotteistamisessa	33
Kuvio 6. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	34
Kuvio 7. Moniaistisuuden elementit vierailtavissa kohteissa.	62
Kuvio 8. Matkailupalvelun peruspaketti.	74
Kuvio 9. Prosessikaavion osa 1	91
Kuvio 10. Prosessikaavion osa 2	91
Taulukko 3 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 10 henkilöllä laskettuna osa 1. .	87

Taulukko 4 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 10 henkilöllä laskettuna osa 2. . 87

Taulukko 5 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 35 henkilöllä laskettuna osa 1. . 88

Taulukko 6 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 35 henkilöllä laskettuna osa 2. . 88

Käytetyt termit ja lyhenteet

Craft	Termillä tarkoitetaan alkoholituotannossa käsin tekemisen perinteitä. Yleisesti craft -panimot sekä tislaamot ovat pien-tuottajia.
Elämys	Termillä tarkoitetaan merkittävää sekä ikimuistoista koke-musta.
Matkailija	Termillä tarkoitetaan henkilöä, joka harjoittaa yllä mainittua toimintaa, eli matkailua.
Matkailupalvelu	Termillä tarkoitetaan kehittämistyönä syntynyttä tuotosta tässä työssä.
Matkailut	Termillä tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat korkeintaan yhden vuoden ajan tavanomai-sen elinpiirinsä tai kotipaikkakuntansa ulkopuolella ole-vassa paikassa.
Panimomatkailu	Termillä tarkoitetaan matkailua, joka kohdistuu panimoille.
Tasting	Termillä tarkoitetaan ohjattua maistelua, jossa opitaan maistelemaan alkoholituotteita oikeaoppisesti, havaitse-maan eri makumaailmoja ja tuoksuja.
Tislaamomatkailu	Termillä tarkoitetaan matkailua, joka kohdistuu tislaamoille.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on ideoida ja suunnitella toteuttamiskelpoinen matkailupalvelu osaksi Etelä-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan pienpanimoiden ja tislauksen palvelutarjontaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2014 perustettu ruistislaamo Kyrö Distillery Company (Black Book 2016, 3). Työn tavoitteena on edistää yhteistyötä saman alan toimijoiden kesken sekä ymmärtää, kuinka kehittää toimiva matkailupalvelu alueelle. Tarkoituksena on suunnitella ja kuvata toimiva, elämyksellinen sekä kiinnostava matkailupalvelu toimeksiantajan, yhteistyöyritysten sekä asiakkaiden tarpeisiin.

Työn aiheen ajankohtaisuus ja merkitys korostuvat, sillä Salovaaran (2016) mukaan pienpanimoiden trendikkyys on nousussa Suomessa. Myös Lamminen (2015) uutisoi, että uusia pienpanimoita perustetaan Suomeen joka kuukausi. Nämä uutiset kertovat pienten käsityöläispanimoiden trendikkyydestä sekä siitä, kuinka kiinnostus kotimaisiin pienpanimotuotteisiin on kasvanut lähiaikoina. Zeiherin (2016) mukaan yksi tulevista matkailutrendeistä on pientislaamot, jotka käyttävät paikallisesti tuotettuja raaka-aineita. Kyseinen trendi on mielenkiintoinen matkailupalvelun kehittämistyön kannalta, sillä tarkoituksena on luoda etenkin Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle tislaamo- sekä panimomatkailua. Etenkin Skotlannissa viski on osa maan identiteettiä, sillä viidellä eri viskialueella sijaitsee 125 eri tislaamo (Mondo [viitattu 15.5.2017]). Viskimatkailu ja etenkin tislaamomatkailu ovat suuressa osassa Skotlannin vetovoimatekijöitä. Voisiko siis kehitettävällä matkailupalvelulla omalta osaltaan nostaa Pohjanmaan vetovoimaisuutta ruisviskin ja -ginin sekä laadukkaiden craft-oluiden matkailualueena?

Matkailupalvelun merkitys on suuri sen uutuudenarvon vuoksi Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan matkailualueella sekä lisäksi koko Suomessa. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian (2013, 36) mukaan päämääränä vuoteen 2020 mennessä on nostaa Etelä-Pohjanmaa houkuttelevaksi kohteeksi kotimaassa, sekä kehittää edellytykset ympärivuotiselle matkailulle. Lisäksi edellytyksenä ovat ammattimaisen matkailuyritystoiminnan kehittyminen sekä kilpailukyky ja kasvu. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian mukaan nähdään tärkeänä saada sesongin ulkopuoliselle kaudelle lisää

kasvua esimerkiksi ulkomaalaisista matkailijoista. Tämän vuoksi työn kirjoittaja kokee, että on tärkeää saada nostettua alueen vetovoimaisuutta etenkin suomalaisien, mutta myös ulkomaalaisten silmissä.

Opinnäytetyön kirjoittaja kokee aiheen tärkeäksi myös kirjoittajalle itselleen. Työn kirjoittaja on työskennellyt harjoittelijana toimeksiantajayrityksessä viisi kuukautta, jonka jälkeen on siirtynyt työskentelemään yrityksessä opiskelun ohella. Lisäksi valmistumisen jälkeen työn kirjoittaja siirtyy toimeksiantajayritykselle työskentelemään täysipäiväisesti ja pääsee osallistumaan opinnäytetyön tuotoksena syntyneen matkailupalvelun toimeenpanoon.

Tutkittaessa tehtyjä tutkimuksia tämän työn toimeksiantajalle, nousi esiin vuonna 2014 tehty opinnäytetyö Kyrö Distillery Company:lle, KDC: Isokyrö Experience (Valkonen, 2014). Tutkimuksessa toteutettu asiakashaastattelu Uisge 2014 -viskifestivaaleilla toimii tarkastelun kohteena, sillä asiakashaastattelun tuloksista pystytään havainnoimaan, mitä asiakkaat tisleamovierailultaan toivovat. Valkosen (s. 29) mukaan asiakashaastatteluiden tuloksista selvisi, että jokainen haastatteluun vastannut oli kiinnostunut tisleamovierailusta Suomessa.

Valkosen (2014, 30) mukaan mieleenpainuvimpina elementteinä tisleamovierailuilla ovat olleet tasting sekä tutustuminen autenttisessa ympäristössä tuotantoprosessiin. Hän korostaa, että opas joka on verbaalisesti lahjakas ja asiantunteva, luo mieleenpainuvia muistoja matkalta. Valkonen esittää, että asiakkaat kokivat erityisen tärkeäksi, että ulkopuolisen oppaan sijasta tisleamon oma työntekijä kertoo valmistusprosessista. Valkonen (s. 30) kirjoittaa, että onnistuneiden vierailujen kuvailtiin olevan kotoisia, intiimejä, vieraanvaraisia, ystävällisiä sekä hienoilla maisemilla varustettuja.

Negatiivisiksi kokemuksiksi Valkonen (2014, 31) korostaa persoonattoman ja teollisen tunnelman, jossa asiakas tuntee olevansa vain osa massaa. Lisäksi negatiivisina asioina koettiin ajan puute sekä etäisyydet. Tärkeinä elementteinä hänen mukaansa ovat keskustelut henkilökunnan kanssa ja mahdollisuus esittää kysymyksiä. Valkonen (s. 32) tuo esiin, kuinka suurin osa vierailijoista haluaisi yhdistää ruokailun tisleamovierailuun sekä osallistua johonkin valmistusprosessin vaiheeseen.

Edellä mainittujen tutkimustulosten avulla pystytään kehittämään suunniteltua matkailupalvelua oikeaan suuntaan. Suunnittelussa on etenkin keskityttävä kierroksen sisältöön, oppaaseen, asiakkaan huomiointiin, aikatauluttamiseen sekä mahdolliseen osallistuttamiseen. Kyseiset tutkimustulokset ovat toimineet tärkeänä pohjana tuotekehitykselle sekä yhteistyökumppaneiden avoimiin haastatteluihin. Tutkimus on vuodelta 2014, jonka vuoksi tietoisuus panimo- ja tislaamomatkailutuotteista on lisääntynyt ja osaksi muuttunut. Positiiviset sekä negatiiviset kokemukset vierailusta ovat kuitenkin oletettavasti samanlaiset, vaikka asiakkaiden tietoisuus tuotteista ja tuotteen valmistusprosesseista olisikin lisääntynyt.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on teoreettisen viitekehyksen, havainnoinnin, benchmarking-menetelmän sekä avoimien haastatteluiden avulla kehittää uusi matkailupalvelu Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää toteuttamiskelpoinen ja konkreettinen suunnitelma matkailupalvelusta, joka pystytään laittamaan käytäntöön suunnitelman avulla. Työn tavoitteena on edistää yhteistyötä saman alan toimijoiden kesken sekä ymmärtää, kuinka kehittää toimiva matkailupalvelu alueelle.

Opinnäytetyön toteutustapana toimii kehittämistyö. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus soveltuu tämän kaltaisen palvelun kehittämiseen, sillä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään selvittämään sekä ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa kohdetta.

Tutkimusongelma on, että miten voidaan kehittää toimiva sekä elämyksellinen matkailupalvelu toimeksiantajan, asiakkaan ja yhteistyöyritysten tarpeisiin. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat: Minkälainen on toimiva matkailupalvelu? Mitä matkailupalvelun tulee sisältää? Kuinka tuotteistetaan matkailupalvelu? Kuinka tuote olisi mahdollista toteuttaa?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön taustaa, kehittämistyön ja tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet. Ensimmäisessä luvussa esitellään myös työn toimeksiantaja sekä tuodaan esiin yrityksen menestystarina. Näiden lisäksi luvussa käsitellään, minkälaiset arvot ohjaavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

Toinen ja kolmas luku koostuvat tämän opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä. Toinen luku käsittelee matkailua yleisesti sekä mihin matkailu on menossa ja mitä se erityisesti tarkoittaa Etelä-Pohjanmaan alueella. Luvussa keskitytään etenkin elämyksiin matkailussa, joka olennainen osa myös tämän kehittämistyön tuloksena syntyvää matkailupalvelua. Luvussa kolme käsitellään tuotteistamista eri osa-alueilla tuotteistamisen sisällä keskittyen. Teoreettisen viitekehyksen valinnassa on keskitytty etenkin keskeisimpiin lähteisiin matkailun tuotekehityksen, elämyksellisyiden ja tuotteistamisen näkökulmasta.

Neljännessä luvussa käsitellään kehittämistyössä käytettyjä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Luvussa käsitellään tutkimuksen tarkoitus, tutkimusmenetelmät, tutkimuskohde, tutkimusaineistojen hankinta ja analysointi sekä lopuksi tuodaan esiin tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden huomiointi. Viides luku koostuu tutkimuksen benchmarking-, havainnointi- ja avoimien haastatteluiden tuloksista sekä kehittämistyön tuloksena syntyneestä uuden matkailupalvelun suunnitelmasta. Uusi matkailupalvelu kantaa nimeä Craft-Pohjanmaa-kierros. Viimeisessä, eli kuudennessa luvussa käsitellään kehittämistyön sekä laadullisen tutkimuksen tuloksia, tutkimuksen eettisyyttä sekä luotettavuutta ja esitetään jatkokehittämisehdotukset.

1.3 Toimeksiantaja Kyrö Distillery Company

Työn toimeksiantajana toimii Rye Rye Oy, aputoiminimeltään Kyrö Distillery Company. Yritys on viiden nuoren miehen perustama ruistislaamo Isossakyrössä. Rye Rye Oy on rekisteröity vuonna 2012, mutta tislaamo on aloittanut toimintansa vuonna 2014 vanhassa Isonkyrön Osuusmeijerissä. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4.)

Unelma ruisviskitislaamosta.

Idea ja unelma ruisviskitislaamosta lähtivät liikkeelle saunasta, kun kolme kaveria maistelivat yhdessä Lontoosta tuotua ruisviskiä saunan lauteilla. Ensimmäinen ajatus viskistä oli etenkin se, miksi tätä ei tehdä Suomessa? Ruis on yksi perinteisimmistä suomalaisista viljoista ja sitä on helposti saatavilla. Aikaisemmin stand up -koomikkona toiminut Mikko Koskinen totesi, että jos tekisimme giniä, sen täytyisi ehdottomasti olla GIN GIN, tai jos tekisimme viskiä, sen täytyisi olla RYE RYE. Idea vaikutti hyvältä vielä seuraavanakin päivänä, mutta asiaa hankaloitti se, että kukaan ei tiennyt miten valmistaa alkoholia. Asiaa pohdittiin ja seuraavaksi otettiin yhteyttä ryhmän neljänteen jäseneseen, ekologi Kalle Valkoseen. Valkonen oli toiminut panimoalalla aikaisemmin, jolloin hänellä löytyi jonkin verran tietoa alkoholin valmistuksesta, ainakin panimopuolelta. Valkonen innostui miesten ideasta ja lähti näin ollen mukaan ryhmään. Viimeisenä ryhmään liittyi Jouni Ritola, hänellä oli oma logistiikkayritys ulkomailla, joten häneltä löytyi tietoa yrityksen pyörittämisestä myös ulkomailla. Kaksi kuukautta saunaillan jälkeen perustettiin Rye Rye Oy. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4.)

Ensimmäiset tisleet.

Aikaa kului ja ajatus omasta ruistislaamosta alkoi tuntua konkreettiselta. Noin vuosi kohtalokkaasta saunaillasta oli saatu ensimmäiset koetislausluvat. Mäski, eli vedestä, rukiista ja hiivasta valmistettu seos valmistettiin nykyisen päätislaajan Kalle Valkoisen vanhempien autotallissa, josta se vietiin peräkärryillä Porin Beer Hunteriin tislattavaksi. Kun ensimmäiset omat tisleet saatiin tislattua ja tuotetta maistettiin, kuului kysymys: Onpa tämä hyvää, mutta tietääkö kukaan miltä tämän pitäisi maistua? (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4.)

Oli aika lähteä jälleen viskimessuille, josta ensimmäinen pullokin oli kulkeutunut saunailtaan. Nykyinen toimitusjohtaja Miika Lipiäinen pakkasi koetisleet mukaansa matkalaukkuun ja suuntasi kohti Lontoon viskimessuja. Paikalle päästyään hän täytti tasting-lasin omalla tisleellään ja alkoi kiertää tuotannosta vastaavia henkilöitä messuilla. Palaute mitä tuotteesta saatiin, oli niin positiivista, että päätös omasta ruistislaamosta sinetöityi ja ajatus alkoi tuntua yhä konkreettisemmalta. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4.)

Tislaamon rakentaminen.

Seuraava vaihe oli päättää, mihin tislaamoa aloitettaisiin rakentamaan. Miehet vierailivat Isossakyrössä Miko Heinilän luona ja katselivat ikkunasta ulos vanhaa meijerirakennusta. Mikä tuo rakennus on, kuului kysymys. Siihen Heinilä vastasi, että se on itseasiassa monta sataa neliötä elintarviketuotantoon hyväksyttyjä tiloja, rakennus on vanha meijeri. Ulkonäöllisesti näyttävästä ja historiallisesti vaikuttavasta rakennuksesta syntyi päätös, jos tislaamoa joskus päästäisiin konkreettisesti rakentamaan, se tulisi vanhaan Isonkyrön Osuusmeijeriin. Tislaamon rakentaminen aloitettiin lopulta vuonna 2013. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4.)

Ensimmäinen raakatisle Juuri.

Tislaamo aloitti toimintansa vuonna 2014. Kun ensimmäiset tisleet saatiin ulos omista pannuista, lanseerattiin ensimmäinen raakatisle Juuri. Tuote lanseerattiin Helsingissä pop-up-ravintola Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksessa sekä Isossakyrössä Tatun Pubissa. Helsingissä Juuresta tehtiin erilaisia cocktaileja, jotka olivat nimetty Isonkyrön historiallisten paikkojen mukaisesti, jolloin mukana oli palanen Isonkyrön historiaa. Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus siirtyi lopulta tislaamon yhteyteen elokuussa vuonna 2014 toimittamaan tislaamon vierailukeskuksen ja matkailun edistämisen virkaa. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4.)

Napue gin.

Alkuperäinen idea oli olla ruistislaamo, mutta viskin kypsyminen kestää lain mukaan vähintään kolme vuotta, että sitä voidaan kutsua vasta viskiksi. Kun ensimmäiset viskitisleet saatiin tynnyriin, tarvittiin jotain millä saataisiin juoksevat kulut katettua ja lyhennettyä lainaa. Päätettiin aloittaa valmistamaan giniä. Prosessi alkoi sillä, että Googlen hakukenttään kirjoitettiin ”how to make gin”. Tietämystä aiheesta ei ollut, mutta innokkuutta ja tahtoa sitäkin enemmän. Giniin haettiin makumaailmaa lapsuuden kesistä ja puhtaasta Suomen luonnosta. Napue gin rekisteröitiin kesäkuussa 2014 monien eri variaatioiden ja hienosäätöjen jälkeen. Vuonna 2014 myytiin lopulta 4700 pulloa ja joitain kappaleita tuotannossa olevia viskitynnyreitä. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4–5.)

Maailman parasta giniä Isostakyröstä.

Vuodelle 2015 asetettiin tavoite myydä 22 000 pulloa. Heinäkuuhun mennessä oli valmistettu 10 000 pulloa, joista oli myyty 7000 pulloa. Varastossa oli jäljellä 3000 pulloa, jota pidettiin hyvänä varastomääränä. Yksi puhelu kuitenkin muutti kaiken, sillä aikaisemmin keväällä oli ilmoittauduttu International Wine and Spirits Competition -kilpailuun. Puhelussa kerrottiin, että Napue gin on voittanut Trophyn sarjassa paras gin & tonic. Maailman paras gin & tonic tuli Suomesta, Isostakyröstä. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 5.)

Voitto muutti kaiken. Tuotanto oli kaaoksessa. Yritys joutui palkkaamaan nopeasti henkilökuntaa, tilaamaan lisää pulloja, yrttejä ja raaka-aineita, mitä tarvitaan tuotteiden valmistuksessa. Kysyntä oli jatkuvasti kovempaa, mitä tislaamalla ehdittiin pullottamaan ja valmistamaan. Lopulta vuonna 2015 myytiin 99 985 pulloa, jolloin liikevaihto oli 1,3 miljoonaa. Vuonna 2016 liikevaihto oli jo noin 4 miljoonaa. Vuodelle 2017 on asetettu n. 6 miljoonan tavoite. Tällä hetkellä yritys vie tuotteitaan noin 27 eri maahan. Nyt yritys jatkaa matkaansa tavoitteeseen olla maailman tunnetuin ruisviskitislaamo vuonna 2022. (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 5.)

Kyrö Distilleryn arvot.

Villanen (2016, 80) on haastatellut kirjassaan Kyrö Distillery Companyn toimitusjohtaja Miika Lipiäistä. Villanen kertoo kirjassaan, kuinka Lipiäisen mukaan yhdessä linjatut arvot ja perustajien kantamotivaattori on ollut koko Kyrö Distilleryn toiminnan lähtökohtana. Villanen (s. 80) mukaan Lipiäinen korostaa, että koko yrityksen toiminta peilataan läpi arvojen ja ne ovat koko Kyrö Distilleryn tärkein asia. Villanen kirjassa Lipiäinen tuo esiin, kuinka arvot ja niihin sitoutuminen linjaa, minkälaista yritystä ollaan tekemässä.

Villanen (2016, 81) kirjoittaa Lipiäisen korostavan arvojen merkitystä yrityksen koko liiketoiminnassa. Villanen mukaan Lipiäisen esittää, että jokainen toiminto, rekrytointi tai toimenpide peilataan arvojen läpi, jolloin Lipiäisen mukaan mitään niistä ei tehdä, jos ne eivät ole yrityksen arvojen mukaisia. Villanen kirjassa Lipiäinen esittää, että vaikka tietyt asiat voisivatkin tuoda yritykselle kaupallista menestystä, yritys hylkää ehdotettavat asiat, kehitysideat tai tuotekehitysideat, jos ne eivät ole arvojen mukaisia. Kyrö Distilleryn arvoihin lukeutuvat seuraavat asiat.

- Rehellinen hifistely. Arvo kertoo siitä, kuinka rakastetaan sitä mitä tehdään, ollaan uteliaita, innostuneita, mutta kuitenkin pysytään nöyrinä. Villasen (2016, 80) mukaan Lipiäinen listaa, että tämä kyseinen arvo käsittää maailman, missä hyviä juomia ja makuja arvostetaan sekä maailmasta halutaan tehdä sosiaalisempi ja hauskempi paikka. Lipiäinen korostaa, että tekojen ja tapahtumien kautta tämä kyseinen arvo toteutuu joka päivä.
- Huumorintaju. Kerro parhaimmat tarinat, tee hauskoja asioita ja pidä hauskaa niitä tehdessäsi.
- Yhteisöllisyys. Muistetaan, että jakaminen on välittämistä, hankitaan ystäviä ja tehdään asioita yhdessä.
- Laatu. Älä tee enempää, tee paremmin. Miksi tyytyä keskinkertaisuuteen, kun voit olla paras.
- Luotettava. Luota rukiiseen, luota ihmisiin, luota työntekijöihin, ole luotettava.
- Haastava. Tee asioita eri tavalla, haasta vallanpitäjät: kumartamalla -ei kehtään. (Kyrö Distillery 2017.)

2 MATKAILU

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat korkeintaan yhden vuoden ajan tavanomaisen elinpiirinsä tai kotipaikkansa ulkopuolella olevassa paikassa vapaa-ajan matkalla, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. Matkailija on puolestaan henkilö, joka matkustaa eli harjoittaa yllä mainittua toimintaa. (UNWTO 2014.) Matkailu muodostaa koko maailman bruttokansantuotteesta n. 9,8 % (WTTC 2016). Matkailu koetaan voimalliseksi sekä kasvavaksi taloudelliseksi toimialaksi. Tarkastellessa tilastoja, tutkimuksia, raportteja ja suunnitelmia, matkailu nimetään toistuvasti yhdeksi globaalisti nopeimmin kasvavaksi ja suurimmaksi toimialaksi. (Kilpijärvi & Aho 2013, 30.)

Verhelän (2014, 1) mukaan matkailu on merkittävä tekijä. Sitä voidaan tarkastella hänen mukaansa monesta eri näkökulmasta, sillä se on erittäin monialainen ja monimuotoinen elinkeino. Hänen mukaansa matkailua pidetään tärkeänä osatekijänä elinkeinotoiminnassa, koska sillä on mahdollisuudet toimia tulevaisuuden muokkajana sekä se edustaa jatkuvaa kasvua ja mahdollisuuksia. Matkailu tuo alueille vaurautta sekä hyvinvointia ja on Suomessa tärkeä elinkeino alueellisesti (Visit Finland: Matkailustrategia 2013, 8). Matkailu tuo omalta osaltaan myös valuuttatuloja, työpaikkoja sekä kulttuurillisia ja sosiaalisia yhteyksiä (Verhelä, 3).

Matkailu on yhä suuremmassa osassa katsottaessa Suomen kansantaloutta (Visit Finland: Matkailun taloudelliset vaikutukset [viitattu 1.2.2017]). Noin 70% koko maan matkailusta on vielä suomalaisten matkailua tällä hetkellä, mutta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on suuri ja merkittävä kasvupotentiaali ulkomailta (Visit Finland: Matkailu on kasvava toimiala [viitattu 1.2.2017]).

Matkailun kehityksessä erilaiset trendit ja kulutustavat leviävät nopeasti tietoliikenneyhteyksien vuoksi markkinoilla. Eri toimintaympäristöissä tapahtuvat muutokset sekä niiden seuraukset voivat olla hyvinkin radikaaleja ja vauhdikkaita. (Tonder 2013, 21.) Yritysten tulisi olla työn kirjoittajan mukaan perillä siitä, mitä toimintaympäristössä tapahtuu sekä toimia aktiivisesti ympäristössään. Tonderin (s. 34) mukaan trendien vaikutus matkailukohteeseen voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat hänen mukaansa riskien koulutus ja hallinta, ilmastonmuutos, kestävän matkailun kehittyminen sekä kohdemarkkinointi.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian (2013, 24) mukaan matkailija on tulevaisuudessa kokenut ja tämän vuoksi myös vaativa asiakas, joka tahtoo rahoilleen etenkin vastinetta, mutta on myös valmis käyttämään rahaa itselleen räätälöityihin erilaisiin kokemuksiin. Hänen mukaansa matkailijat vaativat jatkossa yhä aidompia kokemuksia, jotka rikastuttavat heidän kokemustaan. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia (s. 24) korostaa, että tulevaisuudessa teknologian merkitys on yhä suurempi. Tällöin sosiaalisen median sovellusten ja helppojen matkanvarausjärjestelmien tärkeys tulevat korostumaan entisestään, sekä lisäksi paikkatietoihin perustuvat mobiilipalvelut ovat tärkeässä asemassa matkailijalle. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia (s. 24) esittää, että matkailijat tulevat tulevaisuudessa muodostamaan yhä enemmän oman käsityksensä tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median keskusteluiden kautta.

Työ- ja Elinkeinoministeriön tekemä raportti Suomen matkailun tulevaisuuden näkymistä listaa suuntaviivoja vuodelle 2030. Näitä ovat esimerkiksi hyvinvoinnissa autenttisuuden, maaseudun hyvinvoinnin ja saunan merkitys, joissa painopisteinä suomalainen ja paikallinen ruoka. Lisäksi kulttuurillisesti paikallisuus, suomalaisuus, kulttuuriperintö, historia ja tarinat ovat suuressa osassa strategisia teemoja. (Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2014.)

Matkailun kehittämisessä huomioitavia teemoja ovat esimerkiksi aitous, autenttisuus, laatu, esteettömyys, vastuullisuus, kestävän kehityksen periaatteet, kohde-ryhmätuntemus sekä palvelumuotoilu (Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2014). Raporttien perusteella pystyy havaitsemaan aidon suomalaisuuden, tarinan, luonnon, maaseudun ja puhtauden nostavan päätään tulevaisuuden trendeinä. Kehitettävän matkailupalvelun teemojen ideoinnissa on otettava huomioon valtakunnallisesti määritellyt strategian teemoja, joiden avulla uskotaan Suomen matkailun nostavan päätään.

2.1 Etelä-Pohjanmaan matkailu

Perustana Etelä-Pohjanmaan matkailulle toimivat palvelu- ja matkailukeskittymät. Matkailukeskittymät ovat ympäri maakuntaa, kuten Lappajärvellä, Seinäjoella, Äh-

tärissä, Kauhavalla, Alavudella ja Kuortaneella. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 14.) Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian mukaan näistä kuudesta keskittymästä neljä kuntaa asettavat matkailun yhdeksi kärkitoimialoistaan. Strategiaassa esitetään alueen suurimmiksi käyntikohteiksi kävijämäärissä mitattuna Veljekset Keskinen Oy ja Powerpark.

Tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi kohteeksi nousee myös Ähtäri Zoo, sillä Viitasen (2017) mukaan vuoden 2017 joulukuussa Ähtäriin saapuu Kiinasta uhanalaisia jättiläispandoja. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Viitasen mukaan panda-hanke on osa Ähtäri Zoon Master Plan 2030 kehittämisohjelmaa. Hänen mukaansa kehittämisohjelmalla haetaan vahvistusta etenkin kansainvälisen toiminnan, uhanalaisten lajien suojelemisen sekä Ähtäri Zoon nostamista kehittämistyönä kansainvälisesti Suomen johtavaksi luonto- ja perhematkailun kohteeksi. Ähtäri Zoo on ensimmäinen kohde Suomessa mihin pandoja sijoitetaan, joka tekee työn kirjoittajan mielestä kohteesta entistä kiinnostavamman.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa (2013, 14) korostetaan, että suurimpien kärkikohteiden lisäksi eri puolilta maakuntaa löytyy vetovoimaisia maaseutumatkailun kohteita. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian (s. 14) mukaan Etelä-Pohjanmaan matkailu on painottunut vahvasti kesäaikaan. Teos (s. 36) korostaa, että matkailutuotteita ja vetovoimatekijöitä tarvittaisiin myös talviajalle, jolloin ympäri vuoden toimivat matkailutuotteet olisivat tervetulleita. Tilastokeskuksen rekisteröityjen yöpymisten avulla seurataan matkailijamäärien kehitystä alueella. Vertailussa muiden maakuntien majoitusvuorokausiin, koko maan tilastoissa Etelä-Pohjanmaa lukeutuu keskivaiheille matkailijamäärissä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia, 20.)

Tavoitteena vuoteen 2020 on luoda matkailualalle etenkin maakunnassa tunnistusta sekä arvostusta kehittyväksi ja merkittäväksi toimialaksi. Etelä-Pohjanmaan nostaminen houkuttelevaksi kohteeksi kotimaan markkinoilla, kehittää edellytykset ympärivuotiselle matkailulle ja ammattimaisen matkailuyritystoiminnan kehittymiselle, mutta myös kilpailukyvyille ja kasvulle. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 36.) Yleisesti nähdään tärkeänä saada sesongin ulkopuoliselle kaudelle lisää kasvua esimerkiksi ulkomaalaisista matkailijoista. Laadukkaat, helposti varattavat ja ostettavat palvelut ja tuotteet, sekä asiakaslähtöisten matkailutuotteiden kehitys

nähdään tärkeänä osana tavoitteita. Viimeisenä strategiassa listataan verkostoitumisen ja yhteistyön lisäämisen tärkeys. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia, 36.)

Etelä-Pohjanmaan matkailun strategisiksi arvoiksi luetaan kasvava, kannattava ja kehittyvä elinkeinotoiminta. Arvoihin kuuluvat lisäksi asiakaslupausten lunastaminen, asiakaslähtöisyys sekä laatu ja turvallisuus tarkastellessa matkailupalveluita. Viimeisimpinä strategioihin lukeutuvat myös kulttuurin säilyttäminen, kestävän kehityksen periaatteet ja etenkin pohjalaisuus, johon lukeutuvat kulttuuri, ruoka, murre, lakeus ja perinteet. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 36.)

2.2 Matkailuyhteistyö

Matkailuyhteistyöllä tarkoitetaan Boxbergin ym. (2001, 26) mukaan yritysten välisiä yhteistyömahdollisuuksia. Heidän mukaansa sillä viitataan maakuntien ja kuntien yritysten väliseen yhteistyöhön, jolla päämääränä on edistää matkailullista tunnettavuutta ja matkailusta tulevaa tuloa. Tätä yhteistyötä voidaan Boxbergin ym. (s. 26) mukaan kutsua nimellä horisontaalinen yhteistyö. Tämä yhteistyömuoto heidän mukaansa käsittää samalla alueella tai toimialalla toimivien yritysten keskinäistä yhteistyötä. Horisontaalinen yhteistyö tarkoittaa keskinäistä yhteistyötä samalla maantieteellisellä alueella ja/tai samalla toimialalla toimivien yritysten kesken. Tätä yhteistyömääritelmää voivat heidän mukaansa (mp.) edustaa osuuskunnat, verkosto ja ketjut.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän matkailupalvelun tärkeimpänä elementtinä on yhteistyö, sillä ilman sitä palvelua ei pystyttäisi toteuttamaan käytännössä. Lisäksi yhtenä opinnäytetyön tavoitteena on lisätä yhteistyötä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueen saman alan toimijoiden kesken, jonka vuoksi yhteistyön merkitys kasvaa erittäin tärkeäksi. Yhteistyö on avainasemassa alueella, eikä alueen yritysten tule nähdä saman alan toimijoita kilpailijoina, vaan etenkin yhteistyökumppaneina ja mahdollisuutena kehittää jotain uutta sekä innostavaa yhdessä.

Boxbergin ym. (2001, 26) mukaan vertikaalista yhteistyötä kuvaa markkinointikanaviksi painottuvat paikalliset ja alueorganisaatioiden väliset yhteistyöt. He korosta-

vat, että vertikaaliseen yhteistyöhön voi lukeutua lisäksi keskinäinen yhteistyö jakelukanavien jäsenten kesken. Tässä työssä matkailupalvelu sisältää horisontaalisen yhteistyön lisäksi myös vertikaalista yhteistyötä jakelukanavien muodossa. Alueorganisaatioina toimivat Visit Vaasa sekä Etelä-Pohjanmaan Matkailu, jotka toimivat matkailupalvelun jakelu- ja myyntikanavina. Boxbergin ym. (s. 27) mukaan yhteistyö voidaan jaotella kirjallisuudessa esitettyihin määritelmiin, kuten yhtenäistä toimintaa sisältävää vaihdantaa, vapaaehtoista, pitkäaikaista tai yhteiseen tavoitteeseen suuntaavaa. He korostavat, että yhteistyö edellyttäisi sopimusta yhteisistä toimenpiteistä.

2.3 Elämykselliset matkailupalvelut

Varrio ja Tuulaniemi (2007, 10) kirjoittavat, että matkailutuote on parhaimmillaan silloin, kun se luo kuluttajalle myönteisen elämyksen, joka jättää muistijäljen. Heidän mukaansa hyvin tehty pohjatyö ja suunnittelu luovat erinomaiset puitteet elämyksien syntymiselle, vaikka ei voidakaan taata, että elämys syntyy palvelun aikana. Tämä heidän (s. 10) mukaansa käsittää koko toimintaympäristön, missä varsinainen palvelu tapahtuu ja näin ollen siihen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten esimerkiksi ihmiset, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä tai muut asiakkaat.

Verhelä ja Lackman (2003, 35) esittävät, että elämys syntyy aina matkailijan mielessä, jolloin matkailupalveluita tuottava yritys ei itsessään voi tuottaa elämystä. He korostavat, että yritys pystyy kuitenkin ohjaamaan kokemuksen syntymiseen tarjoamalla edellytykset sen syntymiseksi. Tällöin Verhelän ja Lackmanin (s. 35) mukaisesti on ensi arvoisen tärkeää keskittyä niihin osa-alueisiin, joihin pystytään elämyksen syntymiseksi vaikuttamaan, kuten tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen henkilöiden välillä.

Tarssasen (2009, 11) mukaan parhaimmillaan elämys on kokijalleen merkittävä sekä ikimuistoinen kokemus, joka voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Kuvio 1 toimii Tarssasen (s. 11) mukaan mallina elämyksien luomiselle. Tarssasen mukaan tämä on työkalu, jolla pystyy havainnoimaan puutteita sekä kriittisiä kohtia ja sen avulla pystytään löytämään tapoja kehittää tuotetta sekä analysoida sitä.



Kuvio 1. Elämyskolmio
(Mukaillen Tarssanen 2009).

Ahon (2001, 35–36) mukaan asiakkaan kokemus lähtee rakentumaan kiinnostuksen heräämisestä, joka johtaa kokemiseen ja tietoiseen prosessointiin, jonka jälkeen se rakentuu tunnepitoiseen elämykseen ja lopulta muutосkokemukseen. Tarssanen (2009, 15) painottaa, että hyvä ja toimiva elämys tuote sisältää kaikki yllä esitetyt kuvion 1 mukaiset elämyskolmion elementit jokaisella kokemisen tasolla.

Tarssanen (2009, 15) mukaan motivaation taso on se taso, jolloin kiinnostus herätetään esimerkiksi mielenkiintoisen markkinoinnin avulla. Hänen mukaansa tällä tasolla asiakkaalle herätetään kiinnostus tuotetta kohtaan ja luodaan odotuksia. Tarssanen painottaa, (s. 15) että markkinoinnin avulla jo mahdollisimman usean elämyskriteerin tulisi täyttyä. LaSalle ja Britton (2003, 9) kirjoittavat, että fyysinen taso on se, missä asiakas kokee aistiensa kautta tuotteen. Tarssanen (s. 15–16) mukaan tekninen laatu tuotteessa mitataan fyysisellä tasolla, koska silloin hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Hän korostaa, että fyysisellä tasolla asiakas tiedostaa mitä ympärillään tapahtuu, mitä hän tekee ja missä hän on.

Älyllinen taso on LaSallen ja Brittonin (2003, 9) mukaan se hetki, kun asiakas prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä. Tällöin tapahtuu myös päätös siitä, onko asiakas tyytyväinen kokemukseen. Tarssasen (2009, 16) mukaan tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle joko tiedostetusti tai tiedostamatta mahdollisuuden oppia jotain uutta. Emotionaalinen taso Perttulan (2004) mukaan on se taso, missä varsinainen elämyksen kokeminen tapahtuu. Perttula esittää, että jos tähän mennessä perustelementit elämyksen luomiseksi ovat täyttyneet, kuten motivaatio, fyysinen ja älyllinen taso, on hyvin mahdollista, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Perttulan mukaan tällainen positiivinen tunnereaktio voi olla se, jonka asiakas tuntee erittäin merkitykselliseksi.

Ahon (2001, 35) mukaan henkisellä tasolla tunnereaktio voi johtaa jopa henkilökohtaiseen muutkokokemukseen. Hänen mukaansa tällainen iloinen ja kova tunnereaktio voi olla elämyksen kaltainen. Aho korostaa, että muutkokokemus voi käsittää muutosta asiakkaan mielentilassa, elämäntavassa tai fyysisessä olotilassa. Tarssanen (2009, 16) pohtii, että tällöin asiakas on saanut palvelusta tai tuotteesta syntyneestä tunnetilasta jotain uutta osaksi persoonaansa.

Kuvion 1 alareunassa tuotteen elämyksen elementit lähtevät liikkeelle Tarssasen (2009, 12) mukaan yksilöllisyydestä, joka tarkoittaa uniikkia tuotetta, jollaista ei löydy samanlaista mistään muualta. Hänen mukaansa palvelun tai tuotteen yksilöllisyys voi näkyä mahdollisuutena räätälöidä tuote asiakkaan toivomusten ja tarpeiden mukaan, asiakaslähtöisyytenä tai palvelun ja tuotteen joustavuutena. Hänen (s. 12) mukaansa haasteena on luoda yksilöllinen tuote, jonka peruskonsepti on helposti monistettavissa.

Toisena elementtinä on Tarssasen (2009, 12) mukaan on aitous, joka tarkoittaa uskottavuutta mikä tuotteesta syntyy. Hänen mielestään aitous voi tarkoittaa todellista ja olemassa olevaa kulttuuria tai elämäntapaa. Brunerin (1994, 397) mukaan autenttisuuden määrittää lopulta aina asiakas itse. Ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää esimerkiksi siitä, mitä paikallisuus on. Kyse on tällöin aina määrittelemästä näkökulmasta. Tuotteen tuottajien tulee tuntea tuote luontevaksi omaa paikallista identiteettiään ja näin ollen tuotteen tulee myös perustua tekijöidensä kulttuuriin. (Bruner 1994, 397.) Tämän vuoksi Tarssasen (s. 13) mukaan kulttuuris-eettinen kestävyys on merkittävä osa tuotteen aitoutta.

Kolmas elementti Tarssasen (2009, 13) mukaan on tarina. Hänen mukaansa tarinalla sidotaan ytimekkäällä ja mielenkiintoisella tavalla kokonaisuuden eri osa-alueet yhteen. Tarssasen (s. 13) mukaan tarinan tulee olla aito ja uskottava, että se antaa tuotteelle sosiaalisen sisällön sekä tarkoituksen, jolloin asiakas kokee syyn kokeilla kyseistä tuotetta. Hänen mukaansa hyvä tarina houkuttelee osalliseksi kokemusta myös tunnetasolla, jolloin asiakas kokee tuotteen sekä emotionaalisella, mutta myös älyllisellä tasolla. Hän korostaa, (s. 13) että tarinan tulisi sisältää sekä faktaa että fiktiota, jolloin tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kertomuksia uskomuksista uudella paikallistietoudella täydennettynä.

Tarssasen (2009, 14) mukaan neljäs elementti on moniaistisuus. Hänen mukaansa se merkitsee sitä, että jokainen aistiärsyke on suunniteltu täydentämään tavoiteltua teemaa. Hän kuitenkin korostaa, että liialliset aistiärsykkeet voivat heikentää kokonaisvaikutelmaa. Viides elementti Tarssasen (s. 14) mukaan on kontrasti, jolla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta tarkasteltua erilaisuutta. Hänen mukaansa tuotteen täytyy olla jotain sellaista, mitä asiakas ei arkipäivänään kokisi. Tällöin tuotteen tulee olla sellainen, millä asiakas pystyy kokemaan jotain uutta ja arjesta poikkeavaa.

Viimeinen elämyksen elementti on Tarssasen (2009, 14) mukaan vuorovaikutus. Hänen mukaansa vuorovaikutuksen tulisi olla onnistunutta kommunikointia muiden matkustajien, oppaan sekä tuotteen tuottajien kanssa. Tarssanen (s. 14) tuo esiin, että vahva osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne. Hänen korostaa, että halutaan kokea jotain osana porukkaa, yhteisöä tai perhettä. Tämän vuoksi Tarssasen (s. 14) mukaan on erittäin tärkeää, että osallistuvat asiakkaat esitellään toisilleen, jos he eivät tunne toisiaan entuudestaan. Hän korostaa, että yhteisöllisyys liittää tuotteen kokijan tiiviimmin ryhmään ja nostaa hänen sosiaalista statustaan.

3 UUDEN TUOTTEEN KEHITTÄMINEN JA TUOTTEISTAMINEN

3.1 Tuotteistaminen

Parantaisen (2007, 14) mukaan tuotteistaminen on vaikea käsite, sillä sille ei ole juurikaan yhtä oikeaa määritelmää. Hänen mukaansa hyvin tuotteistettu palvelu on aina hyvin dokumentoitu. Tällä tarkoitetaan Parantaisen (s. 14) mukaan esimerkiksi sitä, että yrityksen omistajien ja työntekijöiden vaihtuessa, pystyvät uudet työntekijät tuottamaan samaa palvelua samalla tavalla, vaikka eivät olisi aikaisemmin kuulleetkaan koko palvelusta. Tällä Parantaisen (s. 14) mukaan tarkoitetaan sitä, että hyvin tuotteistettu palvelu on siirrettävissä ammattilaiselta toiselle. Hänen mukaansa dokumentoinnin tulisi sisältää palvelun suunnitteluvaiheen, hinnoittelu dokumentaation, markkinointimateriaalit, menetelmät myynnistä, mahdolliset sopimukset ja graafisen ilmeen. Parantainen (s. 9) esittää, että hyvin tuotteistettu palvelu on jaettu neljään osioon. Se on hänen mukaansa helppo myydä, ostaa, tuottaa ja palvelu on ominaisuuksiltaan ylivertainen.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 92–93) mukaan etenkin matkailun kehittämisessä tehtävä tuotteistaminen tarkoittaa eri toimijoiden tarjoamien palveluiden yhteen nitomista yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin tuotteistuksen avulla sillä on selkeä hinta sekä arvoa tuottava ydin. He korostavat, että jo olemassa olevat paikat, resurssit sekä vetovoimatekijät esimerkiksi kulttuurillisesti ovat asioita, mihin tuotteistaminen tavanomaisesti perustuu ja jotka toimivat perustana elämyksien syntymiselle. Tonderin (2013, 14) mukaan palvelujen tuotteistamisessa on kyse asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä tai ongelman ratkaisusta. Hän korostaa, että matkailu- ja kulttuurialalla tuotteistamisen viitekehys on kaupallisuus. Tonder (s. 15) esittää, että matkailupalvelun tuotteistaminen tähtää liiketaloudelliseen kannattavuuteen sekä palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen.

Tuominen ym. (2015, 6) korostavat, kuinka parempi tiedon jakaminen, yhteisen ymmärryksen syntyminen ja osaamisen jakaminen koetaan tuotteistamisen suurimmiksi hyödyiksi. Heidän mielestään yhdistäessä erilaisia toimintatapoja, saadaan aikaan saumattomampaa sekä myös parempaa palvelua. Tuominen ym. (s. 8) korostavat, mitä palveluja kannattaa tuotteistaa. He listaavat ominaisuuksia, jotka on hyvä

käydä läpi ennen tuotteistamisprosessin aloittamista. Näitä ovat heidän mukaansa ajatus siitä, että palvelu olisi yrityksen brändiin sopiva sekä se vastaisi yrityksen toimintasuunnitelmaa. Lisäksi Tuominen ym. (s. 8) esittävät, kuinka palvelusta tulisi löytyä osia jotka pystytään toistamaan. Yllä mainittujen lisäksi he listaavat, että palveluun täytyy liittyä aina vahvasti jatkuva asiakastarve, palvelu on tai siitä pystytään saamaan tuottoisa ja henkilöstöstä löytyy ammattitaitoa tehdä sekä toteuttaa palvelun tuotteistaminen.

Tuotteistamisella voidaan saavuttaa huomattavia hyötyjä. Tuotteistamisen avulla pystytään luomaan palvelusta tasalaatuisempi ja näin ollen palvelun tuottaminen sekä laatu eivät ole vahvasti henkilöriippuvaisia. Yhtenäisten toimintatapojen määrittäminen ja vakiointi mahdollistavat palvelun toistettavuuden. (Tuominen ym. 2015, 7.) Tällöin tuotteistaminen vaikuttaa myös sisäiseen viestintään sekä yhteistyön merkitys korostuu, kun yritys osallistuttaa henkilöstöä tuotteistamisprosessiin.

Tonderin (2013, 15) mukaan tuotteistamisella pystytään lisäämään myynnin tehokkuutta, joka käsittää myös yrityksen kannattavuuden lisääntymisen. Lisäksi hän korostaa tuotantokustannusten vähenemistä tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Tonder (s. 15) esittää, että kaksi tärkeää asiaa korostuvat asiakaslähtöisessä näkökulmassa myynnin tehostamiseksi. Nämä kaksi asiaa ovat hänen mielestään ostamisen helppous sekä tuotteen konkreettisuus, selkeys ja riskittömyys. Tonder (s. 15) korostaa, että on kuvattava mahdollisimman selkeästi palvelukuvauksessa, mitä palvelu maksaa ja mitä se sisältää.

Tuominen ym. (2015, 7) kirjoittavat, että määriteltyjen yhteistyössä rakennettujen palvelusisältöjen sekä yhtenäisen viestinnän avulla palvelun myynti sekä markkinointi helpottuvat. He listaavat myös, kuinka tuotteistamisen avulla pystytään sisäistämään palvelun funktio sekä linkittyminen yrityksen strategiaan ja muihin palveluihin. Heidän mukaansa yhdessä tehty tuotteistaminen auttaa yhteisymmärrykseen yrityksessä ja näin ollen se helpottaa palvelun jatkokehitystä tulevaisuudessa.

Tuominen ym. (2015, 7) korostavat tuotteistamisen sisältävän myös riskejä ja haasteita, jotka tulisi oivaltaa. He ohjeistavat, että monia tuotteistamiseen liittyviä haasteita sekä riskejä pystytään ennaltaehkäisemään sen avulla, että tuotteistamisprosessiin ja sen eri vaiheisiin sisällytetään henkilöstöä ja asiakkaita.

Seuraavaksi Tuominen ym. (2015, 7–8) ovat listanneet asioita, jotka koetaan tuotteistamisen riskeiksi ja eritoten haasteiksi. Heidän mielestään palvelun asiakasnäkökulma voi hyvin helposti puuttua, jos tuotteistamisprosessiin ei sisällytetä henkilöstöä ja asiakkaita. Lisäksi he uskovat, jos oman tiedon ja asiantuntijuuden jakaminen muille koetaan uhkana, tällöin ei voida saavuttaa parhaita tuloksia tuotteistamisessa. He (s. 8) korostavat, kuinka erittäin luovat ja outside-the-box -ajattelijoiden motivaatio voi laskea täysin nolnaan, jos prosessit ovat liian ehdottomia ja joustavuus niissä on olematon. Tällöin oman henkilöstön motivaatio lopahtaa ja se koetaan tuotteistamisen yhtenä vaarana. Tuominen ym. (s. 8) esittävät, kuinka vaikea on löytää oikeanlainen mittasuhte asiakaslähtöisen tuotteen sekä vakioinnin väliltä. He ovat sitä mieltä, että jos palvelusta tulee liian strukturoitu, riskinä on se, että palvelu ei ole asiakaslähtöinen eikä se vastaa asiakkaan muuttuneisiin tarpeisiin. He muistuttavat, että lisäksi liian tarkkaan vakioitu palvelu voi tukahduttaa innovatiivisten ideoiden käyttämisen palvelujen jatkokehittämisessä.

Tuominen ym. (2015, 5) kirjoittavat, että tuotteistaminen voidaan jakaa kahdelle eritasolle.

1. Sisäinen tuotteistaminen. Sisäisen tuotteistamisen perustehtäviin lukeutuu toimintatapojen, palveluprosessin ja vastuiden kuvaaminen sekä määrittäminen. Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa palvelutuotannon yksinkertaistamista ja kuvaamista. Ei pidä kuitenkaan unohtaa asiakasnäkökulmaa, eli on tärkeää pohtia, miten palveluprosessi näkyy asiakkaalle ja mitkä ovat asiakkaan prosessit. (Tuominen ym. 2015, 5.)
2. Ulkoinen tuotteistaminen. Luodaan yhteinen näkemys myös asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä, nämä tiivistetään palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Ulkoinen tuotteistaminen on näkyvien palveluelementtien kuvaamista sekä kiteyttämistä, jotka näkyvät asiakkaalle. (Tuominen ym. 2015, 5.)

3.2 Matkailupalveluiden tuotteistaminen

Komppulan ja Boxbergin (2002, 10) mukaan perustana matkailutuotteelle on se, että sitä kulutetaan sekä tuotetaan samanaikaisesti. Heidän mukaansa on olennaista ymmärtää matkailutuotteen olemus, että pystytään tarkastelemaan tuotekehitystä ja markkinointia. He korostavat, että matkailutuote on palvelu, jolloin yleisesti palvelun kuluttamiseen liittyy olennaisesti jonkin tarpeen tyydyttämiseen palvelukokemuksena. Komppula ja Boxberg (s. 10) esittävät, että tällaisen palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat olennaisesti myös muut asiakkaat sekä palvelua tarjoavan yrityksen henkilökunta.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 11–12) mukaan matka on asiakkaalle yksi kokemus, eli kokonaismatkailutuote joka on riippumaton matkan luonteesta. Heidän mukaansa kokonaismatkailutuote alkaa silloin, kun asiakas suunnittelee matkaa ja päättyy, kun asiakas palaa takaisin kotiin. He korostavat, että aineettomista ja aineellisista osista, perustuen toimintaan kohteessa, syntyy kokonaistuote eli palvelupaketti. Palveluntuottajien ja yksittäisten yritysten tarjoamista palveluista syntyy kokonaismatkailutuote (Komppula & Boxberg, 13). Kuviossa 4 on havainnollistettu Komppulan ja Boxbergin (s. 14) mukaan palvelutuotteen näkökulmasta matkailutuotteen kerroksisuutta.



Kuvio 2. Palvelutuotteen näkökulmasta tarkasteltu kerroksinen matkailutuote (Mukaillen Komppula & Boxberg 2002).

Komppula ja Boxberg (2002, 12) huomauttavat, että pelkän varsinaisen tuotteen avulla on vaikea erottautua kilpailijoista ja pystyä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa. Tällöin heidän mukaansa on otettava huomioon laajennettu tuote, jossa asiakas arvioi ja vertailee tuotteita odotuksiinsa huomattavasti laajemmin. He esittävät (s. 12), että laajennettu tuote sisältää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen, asiakkaan sekä yrityksen välisen vuorovaikutuksen ja saavutettavuuden.

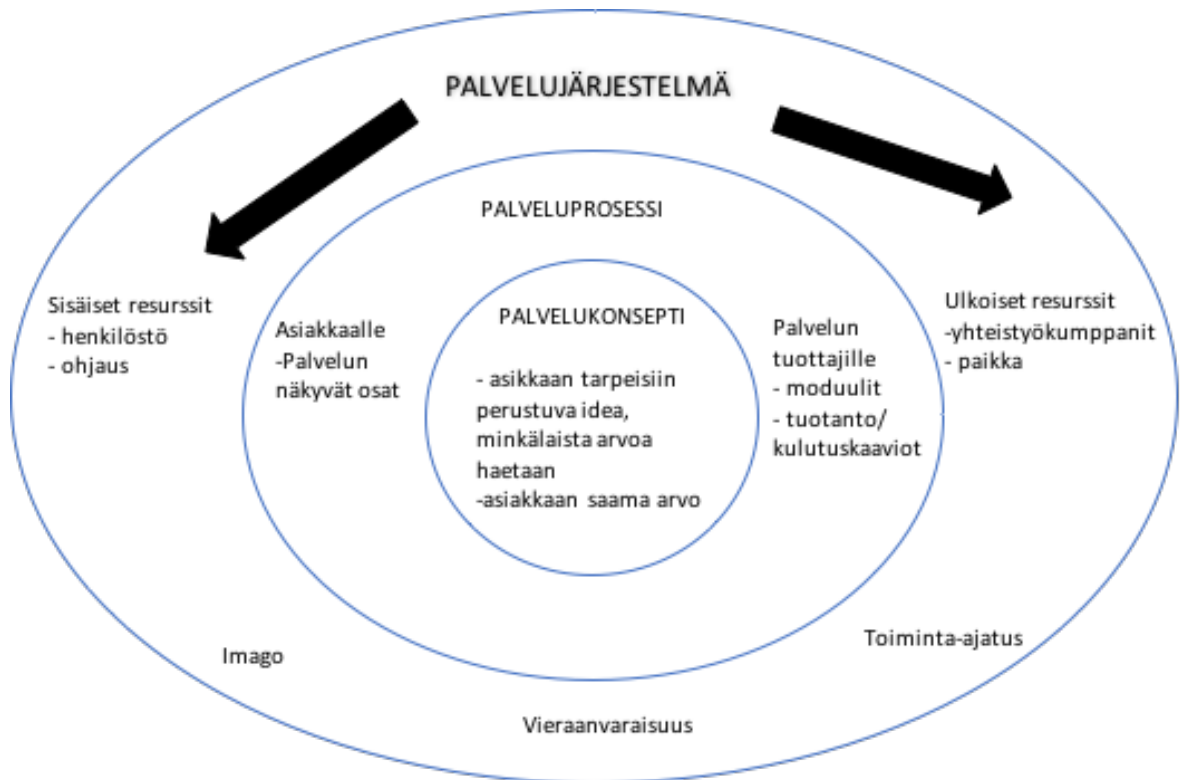
Komppulan ja Boxbergin (2002, 13) mukaan matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yksittäisten palveluntuottajien näkökulmasta katsottuna siitä, mikä on yrityksen liikeidea tai toiminta-ajatus. Tällöin heidän mukaansa tarkastellaan, että millaisia tarpeita yritys markkinoilla haluaa tyydyttää tai miksi yritys on markkinoilla. He korostavat, että kuvion 4 mukaisesti yrityksellä on pääasiallisesti selkeä liikeidea, jolloin siinä määritellään ydintuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaalle.

Komppula ja Boxberg (2002, 13) esittävät, että esimerkiksi majoituspalvelut voivat olla liikeidean ytimenä, jolloin majoituspalveluiden tuottamiseen tarvittava osaaminen, huoneet ja sängyt sekä missä asiakas konkreettisesti sijoittuu, muodostavat yhdessä matkailutuotteen ytimen. Heidän mukaansa asiakkaan unen tarpeen tyydyttäminen on ydinhyöty, jonka asiakas palvelusta saa. He kuitenkin korostavat, että varsinaisen tuotteen muodostavat aineettomat ja aineelliset tekijät, jotka tuottavat asiakkaan unen tyydyttämiseen jonkinlaista lisäarvoa.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 13) mukaan tällaiset lisäarvoa tuovat elementit voivat olla esimerkiksi sängyn koko ja lämpötilan säädettävyyys tai erilaisia avustaviin palveluihin liittyviä elementtejä. He esittävät, että ydinpalvelun käyttämisen vuoksi avustavat palvelut ovat välttämättömiä palveluita. Heidän mukaansa perustuotteen kokonaisuus on varsinainen tuote, jolloin se kuvataan esimerkiksi yrityksen esitteessä josta asiakas maksaa sovitun hinnan. Komppula ja Boxberg (s. 13) kuvaavat, että tukipalveluiden avulla pyritään lisäämään tuotteen vetovoimaa, jolla esimerkiksi pystytään lisäämään asiakkaan turvallisuutta ja mukavuutta.

Haanpää, Carcia-Rosell ja Kyyrä (2013, 103) esittävät, että tarkastellessa matkailua, tuotekehitys jakaantuu kolmeen eri suuntaukseen: asiakaslähtöinen, tuotelähtöinen ja kanssatuottajuuteen perustuva tuotekehitys. Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan markkinoinnissa lähtökohtaisesti ajatellaan, että yrityksen tulisi toimia asiakaslähtöisesti. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että yritys toimii myös tuotekehityksessään asiakaslähtöisesti. Heidän mukaansa asiakkaan saaman arvon tulee olla oikeassa arvossa verrattuna niihin uhrauksiin, joita asiakas on tehnyt saadakseen kokemuksen.

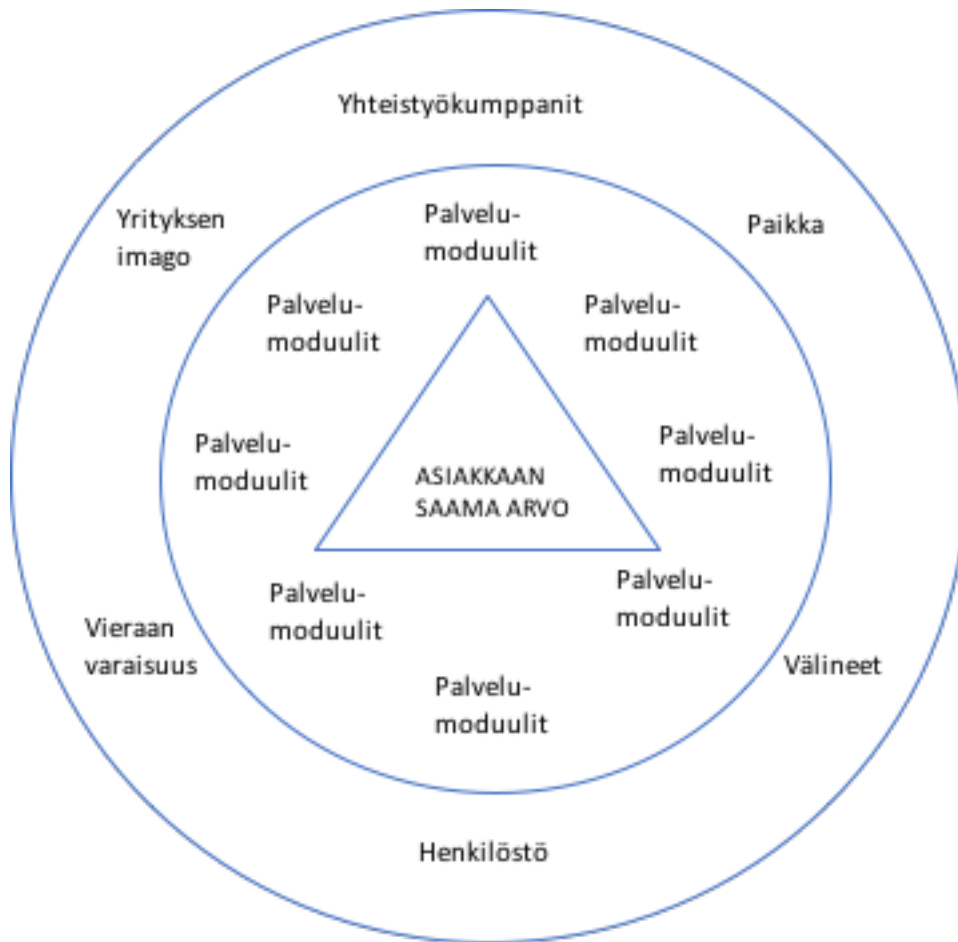
Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan välttämättömät edellytykset asiakaslähtöiselle matkailutuotteelle ovat kuvion 5 mukaisesti esitetyt palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Kuvion palvelukonsepti tarkoittaa asiakkaan tarpeisiin perustuvaa ideaa, kun taas palveluprosessi muodostuu niistä toiminnoista, joiden on toimittava täydellisesti, että palvelu pystytään tuottamaan. Palvelujärjestelmä muodostuu kaikista resursseista, joita palveluprosessi tarvitsee, että pystytään tuottamaan palvelu. (Komppula & Boxberg, 21.) Komppulan ja Boxbergin (s. 24) mukaan nämä välittömät edellytykset muodostavat yhdessä mahdollisuuden laajennetulle matkailutuotteelle.



Kuvio 3. Välttämättömät edellytykset asiakaslähtöiselle matkailutuotteelle (Mukaillen Komppula & Boxberg 2002).

Verhelä (2014, 35) esittää kirjassaan Komppulan & Boxbergin mallin asiakaslähtöisestä matkailutuotteesta, jota on havainnollistettu kuvion 5 avulla. Hänen mukaansa tällaisessa mallissa matkailutuotteen arvo on lopputulos ja lisäksi tunnetila, mitä asiakas pyrkii tavoittelemaan kuluttaessaan palveluita. Hän korostaa, että monen eri palveluntarjoajan tarjoamista palveluista koostuu kokonaisuus, joka on lopulta asiakkaan kokonaistuote. Lisäksi hänen mukaansa jokainen palveluntarjoajan tarjoama palvelu on osaltaan tärkeä ja vaikuttaa lopputuloksen syntymiseen.

Verhelä (2014, 35) määrittää alapuolella kuvatun asiakaslähtöisen mallin kuvion 6 kuvaavia tehtäviä seuraavasti. Hänen mukaansa mallin ulkokehällä olevat tekijät vaikuttavat kokonaisuuteen, jolloin on tärkeää, että jokainen osio palvelee asiakkaan tavoittelemaa arvoa.

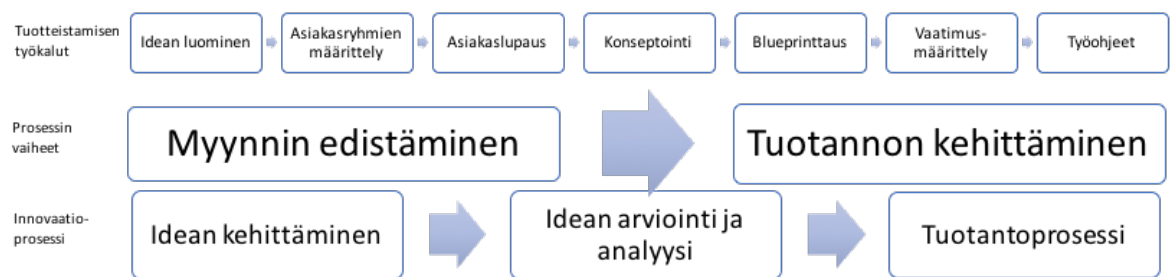


Kuvio 4. Asiakslähtöisen matkailutuotteen malli (Mukaillen Komppula & Boxberg 2002).

3.3 Tuotekehitysprosessi

Komppula ja Boxberg (2002, 97) esittävät, että tuotekehityksen perusteena ei saisi toimia yrityksen omat mieltymykset, vaan tuotekehitys perustuisi markkinoiden tilanteeseen sekä asiakkaiden tarpeisiin tutkittujen tietojen mukaisesti. He korostavat, että asiakkaiden osallistuttaminen tuotekehitysprosessiin on yleisellä tasolla merkityksellistä. Kellyn ja Storeyn (2000, 45–62) mukaan useiden tutkijoiden mielestä uusien palveluiden kehittäminen ei kuitenkaan noudata kauhean muodollista prosessimallia.

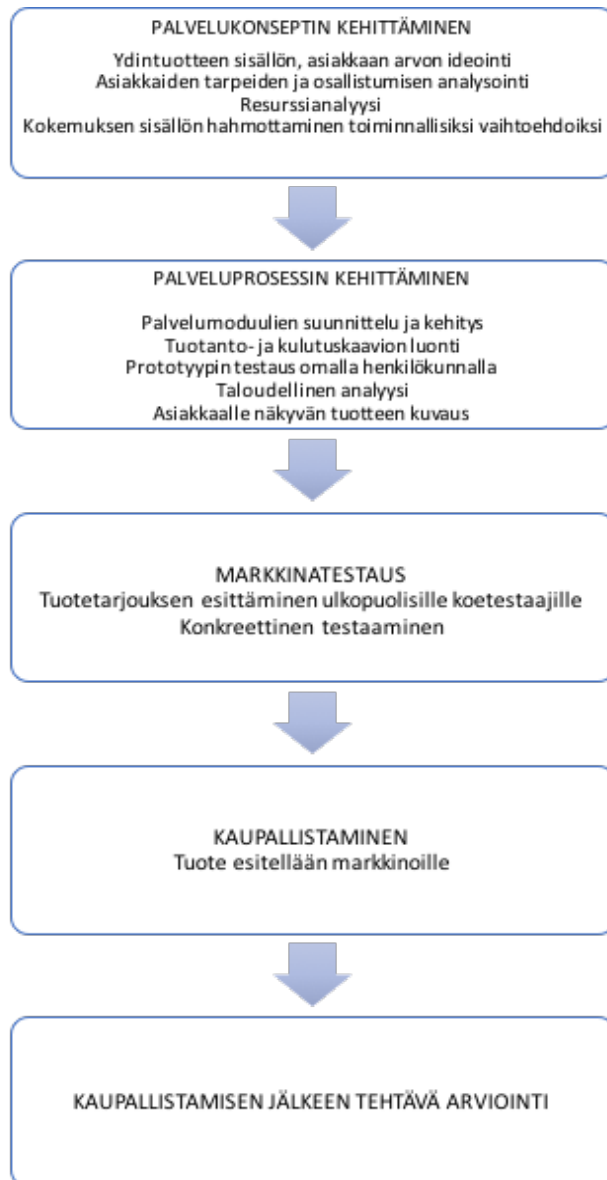
Tonder (2013, 21) esittää kirjassaan mallin, jossa esitetään tuotteistamisen työkalut sekä palvelun tuotteistamisen prosessit. Tätä kuviota on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Prosessit, vaiheet sekä työkalut palvelun tuotteistamisessa (Mukaillen Tonder 2013).

Tonderin (2013, 12) mukaan tuotteistamisessa on kokonaisvaltaisesti kyse liikeidean viemisestä myytäväksi sekä markkinoitavaksi tuotteeksi. Tämä hänen mukaansa tapahtuu idean kehittämisen, analyysin ja arvioinnin sekä tuotantoprosessin toteuttamisen kautta. Prosessi jakautuu hänen mukaansa myynnin edistämisen ja tuotannon kehittämisen kahteen eri kokonaisuuteen.

Kuviossa 6 esitettyyn matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin on Komppulan ja Boxbergin (2002, 98) mukaan yhdistelty kirjallisuudesta löytyviä tuotekehitysprosessin malleja sekä näkemys siitä, että matkailuyritys itse tuottaa matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. Heidän mukaansa edellytysten avulla asiakas pystyy tuottamaan itselleen kokemuksia, arvoa ja mahdollisia elämyksiä. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessin mallin rakentamisessa on Komppulan ja Boxbergin (s. 98–99) mukaan hyödynnetty kirjoittajien omia kokemuksia tuotekehitystyöstä sekä Komppulan luontomatkailuyrittäjien keskuudessa tehtyä tutkimusta.



Kuvio 6. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Mukaillen Komppula & Boxberg 2002).

Kuvion 6 mukainen matkailutuotteen tuotekehitysprosessin malli ei kuvaile tarpeeksi yksityiskohtaisesti tuotekehityksen ja tuotteistamisen prosessia, jolloin sitä on hankala tulkita. Tutkiessa kuvion 5 mukaista palvelun tuotteistamisen kuviota, on prosessi selkeämpi sekä yksityiskohtaisempi, joka tekee tuotteistamisesta helpommin ymmärrettävää. Komppulan ja Boxbergin kuvion 6 mukainen matkailutuotteen kehitysprosessi kuvaa tuotteistamista laajemman näkökulman kautta, jolloin osia ei ole pilkottu pieniin osiin vaan prosessi esiintyy suurina kokonaisuuksina ilman yksityiskohtaisempaa tietoa. Kuvion 5 mukainen prosessimalli ei etene kaupallistamiseen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävään arviointiin, jolloin nämä kaksi prosessimallia täydentävät toisiaan.

Tuotteistamisprosessi voi edetä eri tavoin. Prosessin muoto voi olla perinteinen, ketterä ja iteratiivinen. Perinteisen eli vaiheittaisen tuotteistamisprosessin mukaan tämä tarkoittaa sitä, että tuotteistaminen etenee suoraviivaisesti aiheesta aiheeseen check list –tyyppisesti, mahdollisesti projektihallinnan perinteisten menetelmien mukaisesti. Tuotteistaminen on tämän tyyppisessä muodossa kertaluonteinen panostus ja tuotteistuksen jälkeen palvelua tuotetaan ja myydään. (Tuominen ym. 2015, 10.)

Ketterä tuotteistamisprosessi. Tässä tuotteistamisprosessissa käytetään projektihallinnassa käytettyjä menetelmiä. Ketterää tuotteistamisprosessin muotoa käytetään silloin, kun halutaan mahdollisimman nopeasti saada palvelu myyntiin ja markkinoille. Tämänkaltaisessa tuotteistamisessa keskitytään ensin asiakkaalle näkyvään elementtien kuvaamiseen, jolloin palvelua myydään jo mahdollisesti tuotteistamisen aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäiset asiakkaat auttavat palvelun jatkokehittämisessä ja tuotteistamisessa, sekä tuotteistaminen saadaan näin päätettyä loppuun. (Tuominen ym. 2015,10.)

Iteratiivinen tuotteistamisprosessi. Tämän mallin tarkoituksena on palvelun vaiheittainen tuotteistaminen. Tällöin ensimmäinen malli ei ole lopullinen lopputulos ja palvelu vaatii muutoksia sekä päivityksiä. Tuotteistaminen voidaan aloittaa joko sisäisestä tai ulkoisesta tuotteistamisesta, jolloin tuotteistamisen vaiheistus tehdään sisällön perusteella. Palvelusta kehitetään suunnitelmallisesti jatkuvasti kehittyneempiä versioita. Tuotteistettavan palvelun sekä tuotteistamisprosessin tavoitteet katsotaan läpi vaiheittain, sekä sisältö suunnitellaan joustavaksi. (Tuominen ym. 2015,10.)

3.4 Tuotteistamisen työkaluja

Garcia-Rosell ym. (2010) esittävät, että tuotteistamisen apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten tuotesuunnittelupaja, draaman kaari, teema, polkutyökalu, yrityskuva, hinnoittelu, tuotekortti ja massaräätälöinti. Heidän mukaansa näillä työkaluilla pystytään kehittämään sekä hahmottamaan kokonaisuus ja luoda tuote siihen muotoon, että se on valmis kohtaamiseen asiakkaan kanssa.

3.5 Hinnoittelu

Tonder (2013, 88) esittää, että yrityksen kannalta tärkein ja keskeisin toimenpide tuotteistamisessa on hinnoittelu. Hän korostaa, että hinnoittelulla on suora vaikutus yrityksen tuloon ja liian usein tuotteistamisprosessissa hinnoittelu ohitetaan turhan nopeasti keskittymättä siihen tarpeeksi. Matkailussa Tonderin (s. 88) mukaan asiakkaiden on vaikea vertailla tuotteita toisiinsa, sillä matkailutuotteet ovat pitkälti yksilöllisiä ja tämän vuoksi asiakkaasta voi tuntua vaikealta nähdä, että mistä hän on maksamassa.

Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 30) mukaan tuotteistaminen vaikuttaa hinnoitteluun etenkin asiakkaan näkökulmasta. He toteavat, että tuotteistaminen laskee palvelun ostamiseen koettavaa riskiä, sillä tuotteistamisen avulla palvelun hyödyt ja hinta pystytään esittämään tarkemmin. He korostavat, että asiakas punnitsee palvelusta saamaansa hyötyä maksettavaa hintaan välittämättä siitä, mitä palvelun tuottaminen tulee yritykselle maksamaan.

Jaakkola ym. (2009, 30) mukaan tuotteistamisen yksi keskeinen hyöty on tuotosperusteinen hinnoittelu. Heidän mukaansa kiinteä hinta pystytään määrittämään vain, jos toteutustapa sekä palvelun sisältö on määritelty selkeästi. Jaakkolan ym. (s. 30) mukaan kun lisäpalvelut ja eri moduulit on hinnoiteltu etukäteen, jää hinnoittelun työvaihe pois silloin, kun tehdään tarjouksia. Tällöin tuotteistamisen avulla hinta pysyy ennallaan, mutta palvelu pystytään toteuttamaan tehokkaammin ja nopeammin.

Garcia-Rosell ym. (2010) kirjoittavat, kuinka hinnoittelu on kannattavassa liiketoiminnassa erittäin tärkeä osaamisalue. He korostavat, että sen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteeseen sekä suuntaamaan tuotteen luonnetta. Tällöin hinnoittelu esittää suurta osaa tuotteistamisesta sekä yhtenäisen tarinan rakentamisesta. Heidän mielestään tuotteiden kustannusrakenteen pohtiminen on yhtä suuressa osassa, kun hinnoitteluperiaatteiden ja ansaintalogiikan miettiminen.

Jaakkolan ym. (2009, 29) mukaan palvelun tuottamisen kustannuksista tehdyt tarkat laskelmat ovat hinnoittelun yhtenä perusteena, vaikka palveluita ei hinnoiteltaisikaan kustannusperusteisesti. Tällöin kustannuslaskelmien perusteella pystytään

kuitenkin varmistamaan palvelun taloudellisuus ja kannattavuus. Lisäksi he korostavat, että tuotteistamisen avulla kustannusten erittely helpottuu, esimerkiksi palveluun käytettävää työtä ja resursseja pystytään arvioimaan palveluprosessin kuvaamisen avulla helpommin.

Jaakkolan ym. (2009, 30) mukaan hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa neljään ryhmään. He kirjoittavat, että hinnoittelun ei kuitenkaan tarvitse perustua yhteen hinnoittelutapaan, sillä tapoja pystytään myös yhdistellä. Alla lueteltuna Jaakkolan ym. (s. 30) esittämiä erilaisia hinnoittelutapoja. Resurssipohjainen hinnoittelu, jolloin hinnat pohjautuvat palveluun käytettyyn aikaan tai veloitukseen varatusta tila-, henkilö- tai laitekapasiteetista. He listaavat myös tuotosperusteisen hinnoittelun, jolloin asiakas maksaa kiinteän hinnan palvelun tuotoksesta. Arvo- ja hyötyperusteinen hinnoittelu tarkoittaa heidän mukaansa perustetta, jossa hinta määräytyy asiakkaalle koituvan hyödyn mukaan. Viimeisenä he tuovat esiin käyttöperusteisen hinnoittelun mallin, jossa asiakkaalle myydään jokin tietty käyttöoikeus.

Tonder (2013, 89) tuo esiin kolme erilaista hinnoittelun perustetta. Nämä ovat Tonderin (s. 89) mukaan kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu. Nämä hinnoittelun perusteet kuvaavat hänen mukaansa paremmin matkailutuotteen näkökulmasta pohdittavaa hinnoittelun perustetta. Tonder (s. 89) esittää, että kustannusperusteisessa hinnoittelussa on kyse tuotantokustannusten laskemisesta, joihin lisätään yrityksen katetavoite. Hyötyinä kustannusperusteisesta hinnoittelusta on Tonderin (s. 89) mukaan oikeudenmukaisuus ja selkeys, jolloin nämä elementit ovat tärkeässä osassa, kun palvelun tuottamiseen osallistuu eri tahoja.

Tonder (2013, 90) tuo esiin kirjassaan, kuinka markkinaperusteisessa hinnoittelussa kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteisvaikutuksena muodostuu markkinahinta. Hän korostaa, että markkinaperusteisessa hinnoittelussa on tärkeää olla tietoinen asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, markkinoista sekä kilpailevista palveluista ja tuotteista. Tonderin (s. 90) mukaan hinta määräytyy alimmillaan tuotantokustannuksista sekä ylärajaksi muodostuu markkinoiden kysyntä.

Asiakasperusteinen hinnoittelu Tonderin (2013, 90) mukaan on johdannainen markkinaperusteisesta hinnoittelusta. Tämä hinnoittelumalli käsittää hänen mielestään

hinnan määrittämisen asiakkaan tai asiakasryhmän mukaisesti. Tämä hinnoittelumalli Tonderin mukaan perustuu yritykselle aiheutuviin kustannuksiin asiakkuuden luomisesta. Tonder (s. 90) korostaa, että olemassa oleva asiakkuus on yritykselle halvempaa ja se luo merkittävän markkinointihyödyn verrattuna uuden asiakkuuden hankkimiseen.

Tavoiteperusteinen hinnoittelu Tonderin (2013, 90) mukaan perustuu markkinointi- ja tuotekehitys-strategiaan, jolloin hinta muodostuu palvelun elinkaaren ja yrityksen kilpailutilanteen mukaan. Hän esittää, että uuden palvelun pyrkiessä markkinoille, on yrityksen ensin saatava herätettyä asiakkaiden huomio ja saatava heidän luottamuksensa puolelleen. Tällöin alkuvaiheessa hinnat voivat olla hyvinkin alhaiset. Tämä tasaantuu Tonderin (s. 90) mukaan kuitenkin sitten, kun markkinaosuus kasvaa ja tuotantokustannukset laskevat.

Hinnoittelua miettiessä kannattaa pohtia seuraavia kysymyksiä: Kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan palvelusta, mitkä ovat pääperusteet hinnoittelulle, hinnoittelun perusteella tavoiteltavat asiakkaat, minkälainen mielikuva palvelun hinnalla halutaan luoda, palvelun ainutlaatuisuus ja arvo asiakkaalle kilpailijoihin verrattuna sekä hinnoittelut päämäärät ja tavoitteet? (Jaakkola ym. 2009, 30.)

3.6 Tuotekortti

Tonderin (2013, 82) mukaan tuotekortti dokumentoi palvelukonseptin sisällön sekä asiakaslupauksen, jolloin tarkoituksena on kuvata asiakkaan saama arvo ja palvelun sisältö. Garcia-Rosell ym. (2010) mukaan tuotekortti on taulukko, jossa esitetään sekä operatiiviset että kaupalliset tiedot palveluntuottajista sekä itse tuotteesta. He korostavat, että itse tuote koostuu kokonaan resursseista, jotka yhdessä rakentavat kokonaisuuden. Tällöin resurssit käsittävät alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden toteuttamia osia tuotekokonaisuudesta tai se voi olla yrityksen omaa tuotantoa.

Garcia-Rosell ym. (2010) esittävät, kuinka taulukossa on hankintahinta ja määritelty sisältö jokaiselle resurssille. Tällöin jokaisen tuotteessa mukana olevan näkökulma ja tiedot ovat kerätty tuotekorttiin. Heidän mukaansa tämän avulla kommunikointi eri

tahojen kesken helpottuu ja tuotetta pystytään hallitsemaan paremmin. Heidän mukaansa tuotekortin avulla pystytään lisäksi arvioimaan erilaisten tekijöiden vaikutusta esimerkiksi tuotteen hintaan.

Tuotekorttia käytetään sisäisenä asiakirjana yrityksen ja toimijaverkoston sisällä, liittyen palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja jatkokehittämiseen. Tuotekortin avulla pystytään jakamaan tiedot helposti kaikille palvelun toteutukseen osallistuville osapuolille. (Tonder 2013, 82.) Tonder (s. 82–83) tuo esiin, kuinka tuotekortin avulla pystytään tuomaan kaikki palvelun kriittiset tiedot yhteen dokumenttiin kaikkien palvelun toimijoiden saataville. Lisäksi hän korostaa, että tuotekortti helpottaa palvelun hallintaa sekä vuorovaikutusta toimijoiden välillä, sillä tuotekortti sisältää tuotteen ydinpalvelun kuvauksen sekä tuotteeseen liittyvät osat palvelun- tai sen osan tuottajan näkökulmasta. Tonderin (s. 83–85) mukaan tuotekorttia käytetään markkinoinnissa ja myynnissä, jolloin se välittää keskeiset tiedot palveluntarjoajalta asiakkaalle. Tällöin on tärkeää hänen mukaansa myös keskittyä tuotekortin kieliasuun ja kuviin sekä tekniseen- ja visuaaliseen puoleen.

3.7 Blueprinttaus

Blueprinttaus on Tonderin (2013, 97) mukaan tehokas tapa esittää tuotantoprosessista yhtenäinen kokonaisuus. Blueprinttaus tarkoittaa hänen mukaansa kuvaa tai kaaviota, jossa on kuvattu tuotantoprosessi, tunnistettu sekä kuvattu palvelun kriittiset ja keskeiset vaiheet. Tonderin (s. 97) mukaan kaavion tai kuvan avulla määritellään toimenpiteiden ja eri toimijoiden ajallinen kesto, työjärjestys sekä toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprintissä erotetaan tällöin palveluntarjoajan ja asiakkaan prosessit, jolloin tarkoituksena on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja rooli palvelun aikana. Hänen mukaansa (mp.), kun palvelusta esitetään realistinen kuva, jossa jokaisen rooli on kuvattu, on tällöin helpompi havaita puutteita sekä virheitä, jotka ovat mahdollisesti konseptoinnin aikana jääneet huomaamatta.

3.8 Markkinointi

Yksi yrityksen tärkeimmistä ja jopa keskeisimmistä menestystekijöistä on markkinointi. Markkinointi on lähtökohtaisesti koko organisaation vastuulla, sillä myynti- ja markkinointihenkisyys koko organisaatiossa ovat asioita, jotka vievät yrityksen menestykseen. (Vierula 2014, 31.) Tonder (2013, 48) tuo kirjassaan esiin, kuinka markkinoinnin katsotaan vaikuttavan kaikkiin niihin toimenpiteisiin, joiden avulla pyritään toimimaan valituilla markkinoilla menestyksekkäästi.

Markkinointi jaetaan kahteen eri osioon, sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin (Villanen 2016, 252–253). Villasen (s. 253) mukaan asiakkaan tuntema lisäarvo tuotetta kohtaan rakennetaan markkinoinnin kehittämisen kokonaisuuden avulla. Villanen korostaa, että tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi asiakas ostaa hyödyn, brändin ja hakemansa lisäarvon, jolloin yrityksen on tärkeä erottautua kilpailijoistaan brändinsä avulla. Hänen mukaansa erottautuminen markkinoilla täytyy olla asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa tuottavaa ja merkityksellistä.

Villanen (2016, 252) kokee, että sillä on todella merkitystä, että tuote tai palvelu markkinoidaan oikein. Hän väittää, että vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka laadukas ja hyvä, se ei tule menestymään, jos sitä ei markkinoida oikein. Villanen (s. 252) kuitenkin kokee, että asiakas on pidettävä markkinoinnin ytimessä, jolloin kaikki yrityksen tekemät toimenpiteet nähdään osana markkinointia. Tonderin (2013, 48) mukaan tulisi harkita tarkasti, mihin markkinointikanavaan yritys lähtee mukaan, sillä markkinointikanavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Hän korostaa, että kohderyhmän tunteminen ja tunnistaminen ovat tärkeää, joten on yhtä tärkeää tietää missä kanavissa kohderyhmän asiakkaat helpoiten tavoitetaan.

Villasen (2016, 252) mukaan sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, jolloin on tärkeää, että tuotekehityksen aikana yritys muistaa keskittyä myös omaan henkilöstöönsä. Villanen väittää, että sisäisen markkinoinnin unohtaminen tuotekehityksen aikana johtaa siihen, että henkilöstö ei sitoudu tarpeeksi uutuustuotteeseen, jolloin ei ole kykyä myöskään tarjota sitä. Villanen (s. 252) korostaa, että hyvällä sisäisellä markkinoinnilla pystytään varmistamaan henkilöstön sitoutuminen ja koko yrityksen viestin vieminen eteenpäin. Yritys tarvitsee henkilös-

töään, kun tehdään esimerkiksi tuotekehitystä tai jatkokehitystä, viedään uusia tuotteita markkinoille, neuvotellaan tai opitaan uutta ja tällöin sisäisen markkinoinnin merkitys korostuu. (Villanen, 252.)

Yrityksen toiminnassa ulkoisella markkinoinnilla on huomattava ja keskeinen rooli. Sen avulla pyritään luomaan yrityksestä mahdollisimman myönteinen mielikuva sekä herättää kuluttajassa ostohalu ja kiinnostus tuotteita sekä yritystä kohtaan. Mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat ulkoisen markkinoinnin eri keinoja. (Villanen 2016, 253.) Tonder (2013, 50) tuo esiin neljä tärkeintä askelta markkinointiviestinnän ja markkinointikanavien valinnassa, jotka tulisi ottaa huomioon. Nämä askeleet ovat hänen mukaansa asiakkaiden tunteminen, kanavan valinta, joita kohderyhmän asiakkaat käyttävät, mielenkiintoisen sisällön luominen, joka sitouttaa ja kiinnostaa asiakkaita, sekä sosiaalisessa mediassa toimiminen luo edellytyksiä ihmisten sosiaaliselle luonteelle.

Suomessa alkoholiin liittyvää mainontaa on rajoitettu tiukasti ja sitä ohjailee Suomen alkoholilainsäädäntö. Suomen alkoholilaissa on määritetty, että väkevän alkoholi-juoman epäsuora mainonta, muu myynninedistäminen ja mainonta on kiellettyä (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §). Tämä vaikuttaa merkittävästi matkailupalvelun markkinointiin, etenkin tislaamon puolesta. Väkevää alkoholijuomaa voidaan markkinoida valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §).

Miedon alkoholijuoman, joka käsittää vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, on määritetty Suomen alkoholilainsäädännössä hieman mukautuvasti (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §). Alla lueteltuina matkailupalvelun markkinoinnin näkökulmasta tärkeimpiä kohtia. Suomen alkoholilainsäädännössä määritetään, että mietoa alkoholijuomaa ei saa mainostaa alaikäisille, nostaa myönteisenä ominaisuutena tuotteen alkoholipitoisuutta, eikä mainonnassa sitä saa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen. Laissa määritellään myös, että kaupallinen toteuttaja ei saa käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa kuvallista tai sanallista sisältöä, sekä saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa kuvallista tai sanallista sisältöä. (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §.) Jokaisessa markkinointikanavassa on otettava etenkin huomioon alkoholilainsäädäntö, sillä se ohjailee kehitettävän palvelun markkinointia erittäin vahvasti.

Rope (2011, 35) kirjoittaa kirjassaan, että segmentointi on markkinoinnin ydin ja perusta. Hänen mukaansa segmentistä puhuttaessa segmentti ja asiakas -käsitteet sekoittuvat usein toisiinsa, vaikka ne ovat täysin eri asioita. Rope (s. 36) esittää, että segmentti on tuotteen rakentamisen perusta ja se, jonka kuluttajat halutaan saada ostamaan. Hänen mukaansa asiakas on se, joka on jo ostanut. Hän esittää, että tulee kuitenkin muistaa, kaikki jotka ostavat yritykseltä tuotteita tai palveluita eivät välttämättä kuulu segmenttiin. Rope (s. 36) korostaa, kun pyritään myymään kaikkea kaikille, on se verrattavissa siihen, että ei myydä mitään kenellekään. Ropen (s. 37) mukaan ei tule kuitenkaan muodostaa aita segmentin ja segmenttiin kuulumatoman välille, tarkoittaen sitä, että segmenttiin kuulumaton ei voisi ostaa tuotetta kiinnostuttuaan siitä.

Segmentti tarkoittaa Ropen (2011, 45) mukaan sitä, että lohkotaan markkinat erilaisiin ryhmiin. Hän esittää, että markkinoita voidaan lohkoa kuluttajapuolella esimerkiksi seuraaviin ryhmiin kuten maantiede, ikä, koulutus ja sukupuoli. Organisaatio-markkinoilla hän listaa segmentoinnin jaon olevan esimerkiksi toimialan, yrityksen koon, toimintasektorin ja maantieteen mukaisesti tehtyä. Ropen (s. 45) mukaan tällaisessa lohkomisessa tulisi kuitenkin muistaa, että näiden ryhmien sisällä eivät kaikki kuluttajat toimi samalla tavalla. Hänen mukaansa täytyy pohtia, löytyisikö esimerkiksi ryhmien sisällä eri tavalla ostamiseen suuntautuvia ryhmiä. Näin segmentti täytyisi pilkkoa vielä pienempiin osiin, että saataisiin palvelulle ydinsegmentti.

Segmentointi pelkkään ikään, koulutukseen, sukupuoleen ja maantieteeseen rajattuna ei anna parasta mahdollista rajausta tuotteen lopullisesta kohderyhmästä. On tärkeää keskittyä etenkin luomaan asiakasprofiileja, joita Tonderin (2013, 14) mukaan tehdään etenkin matkailumarkkinoinnissa. Tonder (s. 39) korostaa etenkin tuotteistamisen lähtökohtana olevasta asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta. Hänen mukaansa yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja tiedettävä, millä tavoin tuotteesta saadaan asiakkaan silmissä ylivoimainen.

Rope (2011, 46) esittää, että segmentoinnissa pyritään määrittämään ne tekijät jotka palvelevat kohderyhmää parhaiten, jolloin ne ovat merkityksellisiä ja kohderyhmää ilahduttavia. Ropen (s. 49) mukaan pääsääntönä on, että segmentti on jaettava mahdollisimman rajattuun ja kapeaan kokonaissegmenttiin. Näin ollen on tär-

keää, että kaikki segmentit eritellään, eikä niitä paketoita yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Hänen (s. 49) mukaansa segmentoinnissa tulisi määritellä myös segmentin toiveet ja tarpeet tuotekehityksen pohjana, sekä eriyttää asiakkuustyö sekä tuotetarjonta jokaiselle segmentille erikseen.

Markkinointi muuttuu jatkuvasti erilaisten kanavien ja tavoitteiden myötä. Virravirran (2016) mukaan kilpailu kovenee verkossa yritysten välillä jatkuvasti ja jokaista potentiaalista asiakasta lähestytään yhä enemmän erilaisilla markkinointiviesteillä. Elämme hänen mukaansa huomiotaloudessa, jolloin jokainen tavoittelee kallisarvoisia klikkauksia tavalla tai toisella. Virravirta toteaa, että jos haluaa saavuttaa asiakkailtaan jotain, on myös annettava itse. Hän korostaa, että yrityksen on annettava huomionsa asiakkaalle ja todella kiinnostuttava hänestä. Tällöin suurta osaa näyttelee esimerkiksi sosiaalinen media, sillä personoitu sisältö kiinnostaa asiakkaita.

3.9 Jakelukanavat

Jakelukanavat Tonderin (2013, 13) mukaan vaikuttavat tuotteen laatuun ja itse tuotteeseen, sekä sitä kautta koko yrityksen toimintakulttuuriin. Tonderin (s. 46) mukaan jakelukanavat matkailussa käsittävät palveluiden markkinoinnin ja myynnin yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. Tällöin hänen mukaansa jakelukanavat kattavat toiminnan tuotannossa ja kaupassa, jolloin tiedotetaan tarjolla olevista palveluista, selvitetään kuluttajien tarpeet sekä tarjotaan tavaroita ja palveluita jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet.

Tonderin (2013, 46) mukaan on tärkeää, että yritys valitsee tehokkaimmat ja tärkeimmät jakelutiet, sillä jakelukanavien avulla yritys myy ja markkinoi tuotteitaan. Hän esittää, että oikein valitut jakelukanavat saavuttavat tehokkaasti kohdeasiakasryhmät sekä lisäävät ostohalukkuutta ja mielenkiintoa palveluita tai tuotteita kohtaan. Boxberg ym. (2001, 84) korostavatkin sitä, että jakelutien avulla pystytään tavoittamaan kaukaisempia sekä suurempia asiakasryhmiä, joita yritys itse ei välttämättä koskaan pystyisi saavuttamaan omien markkinointitoimenpiteidensä avulla.

Matkailupalvelun tie kuluttajalle voi olla joko moniportainen tai suora. Suorassa tiessä kuluttaja varaa tai ostaa palvelun tai tuotteen suoraan tuottajalta, kun taas

moniportaisessa tiessä tuotteen välittää jälleenmyyjä. (Boxberg ym. 2001, 84.) Toiminnan joustavuus sekä varausjärjestelmien merkitys korostuvat Boxbergin ym. (s.84) mukaan etenkin silloin kun jakelussa on mukana välittäjä. Asiakkaalle matkailutuotteen ostaminen on heidän mukaansa sitoutumista vaativa päätös, jolloin saatavuudessa korostuu etenkin tuoteinformaation saaminen ja tarkkaan harkintaan perustuva päätös, jolloin välittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen.

Jakelutie itsessään voi lisätä palvelun tai tuotteen asiakaslähtöisyyttä, sillä Boxbergin ym. (2001, 84) mukaan asiakas voi jakelutien kautta saada kaikki palvelut yhdestä pisteestä, jolloin hänen ei tarvitse olla yhteydessä erikseen jokaiseen palvelun tuottajaan. Tällöin heidän mukaansa myös yritys tavoittaa monta asiakasryhmää yhden välittäjän kautta.

3.10 Palvelutuotteen tarinallistaminen

Kalliomäen (2014, 3) mukaan tarinaa voidaan kutsua yritysten uudeksi punaiseksi langaksi. Opinnäytetyön kirjoittajan on havainnoinut, että hyvä esimerkki tarinallistamisesta on opinnäytetyön toimeksiantajayritys Kyrö Distillery Company. Työn kirjoittajan mukaan Kyrö Distilleryn tuotteisiin ja toimintaan liittyy vahvasti aina tarina. Tarinan avulla luodaan lisäarvoa koko brändille ja saadaan nivottua eri elementtejä toisiinsa yhdeksi hienoksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön kirjoittaja on havainnoinut yrityksessä vierailleiden asiakkaiden halusta kertoa yrityksen elämyksellistä ja inspiroivaa tarinaa eteenpäin, jolloin tarina elementti on ollut erittäin tärkeässä osassa vierailua. Kehitettävän matkailupalvelun ympärille rakennetaan tarina, joka luo Kalliomäen (s. 3) mukaan täysin uusia palvelukokemuksia koko tuotteelle ja kantaa myös yritysten omaa tarinaa eteenpäin.

Tarinallistamisella Kalliomäki (2014, 3) tarkoittaa strategiaa, joka fokusoi toiminnan ja siivoaa rönsyt sen ympäriltä. Hän korostaa, että tarinallistamisen avulla tehdään päätöksiä niin palveluiden suhteen, mutta myös markkinoinnin suunnittelun kannalta. Kalliomäen (s. 3) mukaan tarina kiteytyy elämyksellisyyteen ja koettuun aitouteen, jolloin asiakas innostuu ja uskaltaa heittäytyä osaksi tarinaa. Opinnäytetyön

kirjoittaja kokee, että hyvin toteutettu ja tarinallistettu matkailupalvelu kantaa tulevaisuudessa osittain itse itseään eteenpäin, kun positiivinen mielikuva ja palaute matkailupalvelusta leviää ihmisten tietoisuuteen.

Kalliomäki (2014, 22) kirjoittaa, että tarinan tulisi sisältää joitain seuraavista elementeistä.

1. Tarinan tulisi olla yhtenäinen tapahtumien sarja.
2. Se sisältää juonellisuutta ja syy-seuraus suhteita.
3. Tarinassa tulisi olla selkeä toimija. Opinnäytetyön kirjoittajan mukaan tässä tapauksessa se olisi matkailupalvelu ja opas, sekä palvelun ympärillä olevat yritykset.
4. Tarina sisältää faktan lisäksi myös fiktiota. Tällä tarkoitetaan sitä, että tarina on hieman dramatisoitu, mutta ei valheellinen. Lisäksi sen tulisi olla koukuttava ja mielenkiintoinen.
5. Tarinan tulisi vedota tunteisiin, että se koetaan helposti lähestyttäväksi.
6. Tarina vetoaa ihmisen aisteihin ja herää sitä kautta eloon.

Kalliomäki (2014, 34) toteaa, että myynnillisestä näkökulmasta on tärkeää konteksti eli kehys. Hänen mukaansa kehyksen avulla valmistellaan asiakas myyntitapahtumaan, jolloin hänelle kerrotaan tietoja, jotka tukevat hänen kokemustaan, saavat hänet hyvälle tuulelle ja tällä tavoin saadaan aktivoitua asiakas toimintaan. Tarinan avulla Kalliomäen (s. 36) mukaan voidaan perustella jonkin palvelun tai tuotteen hankinta, jolloin koukutetaan asiakas tekemään seuraava ostos.

Kalliomäen (2014, 37) mukaan tarinallistamisella pystytään erottumaan ja luomaan kilpailuetua itselleen, jolloin tarinan avulla linkitetään eri elementtejä yhteen, että asiakkaan ymmärrys ja merkitys palvelusta hänelle itselleen syvenee. Tällöin tarinan avulla pystytään aktivoimaan asiakkaita suosittelemaan palvelua eteenpäin, koska muistijäljet tarinasta ovat vahvempia ja elämyksellisyys palvelussa merkittävämpää. Kalliomäki (s. 50) kirjoittaa, että tarinallistaminen on merkittävä osa mark-

kinointia, kun se on otettu kunnolla käyttöön. Hän korostaa, että kun palveluun tuotetaan mukaan tarinallisuus, luo se myös mahdollisuuksia persoonalliseen markkinointiin. Hänen mukaansa yrityksen sisältömarkkinointiin luo raamit elämyksellinen tarinallinen kehys. Tällöin sisällön tulisi tuottaa uutta sisältöä, palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, madaltaa ostamisen kynnystä sekä viihdyttää ilman aggressiivista myynnillistä näkökulmaa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa tuodaan esiin opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä tutkimusongelma. Lisäksi luvussa esitetään tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät, kuvataan tutkimuksen toteutus, tutkimuskohteet, kuinka sisältöä on analysoitu ja lopuksi tuodaan esiin luotettavuus ja eettisyys.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää uusi matkailupalvelu Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle. Tavoitteena on luoda yhteistyötä saman alan toimijoiden kesken sekä ymmärtää, kuinka kehittää toimiva matkailupalvelu alueelle. Tutkimusongelmana on, miten kehittää toimiva sekä elämyksellinen matkailupalvelu toimeksiantajan, asiakkaan ja yhteistyöyritysten tarpeisiin. Tavoitteeseen pääsemiseksi, selvitetään tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset: Minkälainen on toimiva matkailupalvelu? Mitä matkailupalvelun tulee sisältää? Koska tuote olisi mahdollista toteuttaa? Missä tuotetta tulisi markkinoida ja myydä?

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto, havainnointi, haastattelu ja kysely (Sarajärvi ja Tuomi 2009, 71). Aineisto koostuu laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmistä, kuten havainnointi, avoin haastattelu sekä lisäksi benchmarking. Sarajärvi ja Tuomi (s. 71) kirjoittavat, että menetelmiä pystytään käyttämään yhdessä tai eri tavoin yhdisteltynä, riippuen tutkittavasta ongelmasta sekä tutkimusresursseista.

Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tehdä havainnointia ja mittausta luonnollisessa ympäristössä ja pystytään tutkimaan näin sisäpiirin näkökulmaa (Räsänen, 4 [viitattu: 14.11.2016]). Aineistotutkimuksen valinnan perusteena on myös opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Laadullinen aineiston hankintapa sopii opinnäytetyön tavoitteisiin ja päämäärään paremmin, kuin määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön kirjoittaja kokee, että määrällinen tutkimus olisi tällaisessa tutkimustyössä jopa mahdotonta toteuttaa, kun kehitetään täysin uusi palvelu ja halutaan saada syvällisempää tietoa aiheesta.

Opinnäytetyön yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi on valittu avoin haastattelu. Avoimella haastattelulla pystytään antamaan enemmän tilaa haastateltavan kokemuksille, mielipiteille ja tuntemuksille. Keskustelunomainen haastattelu mahdollistaa luonnollisen keskustelun haastateltavan ja haastattelijan välille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Hirsjärvi ja Hurme (2011, 34) tuovat esiin, että haastattelu menetelmänä on hyvin joustava, ja siksi se sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Heidän mukaansa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa luo tilanteessa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse. Hirsjärvi ja Hurme (s. 35) korostavat, että haastattelun avulla pystytään selventämään vastauksia sekä syventämään saatavia tietoja. Tällöin pystytään pyytämään esimerkiksi perusteluja esitetyille mielipiteille. Hirsjärvi ja Hurme (s. 46) korostavat, että syvähaastattelussa ei valita haastateltavia satunnaisotoksella, vaan haastatteluiden antamiseen valitaan erikoistuneita henkilöitä.

Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä selvitettiin avoimissa haastatteluissa, jolla pyrittiin selvittämään mahdollisimman hyvä kuva yhteistyöhalukkuudesta ja matkailupalvelun halutusta sisällöstä. Erittäin tärkeää tutkimusongelman selvittämiseksi oli se, että haastateltavat pystyivät keskustelemaan aiheesta vapaasti ja esittämään omia mielipiteitään luontevassa ja avoimessa ympäristössä. Haastattelumuotona käytettiin yksilöhaastattelua, sillä haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan luonteva ja vapautunut. Tähän auttoi etenkin se, että haastattelut käytiin Skype:n välityksellä sekä yhteistyöyritysten omissa yrityksen tiloissa. Haastatteluihin oli etukäteen suunniteltu teema, jonka sisässä avoin haastattelu eteni omalla painollaan keskustellen. Jokainen haastattelu oli teemaltaan samanlainen, mutta sisällöltään ne erosivat toisistaan merkittävästi. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jolloin aikaa jäi myös havainnointiin. Avoin haastattelu sopi tutkimukseen parhaiten, sillä tavoitteena oli etenkin saada uusia ideoita tuotekehitykseen sekä saada arvokasta tietoa haastateltavien tuntemuksista ja mielipiteistä matkailupalvelua kohtaan.

Avoimessa haastattelussa tavoitteena oli selvittää haastateltavien oma panos yhteiseen matkailupalveluun, miten matkailupalvelusta saadaan mielenkiintoinen kokonaisuus, mitä sen tulisi sisältää sekä lisäksi selvittää käytännön asioita matkailu-

palvelun kehittämisen näkökulmasta. Kokonaisvaltaisesti tavoitteena haastattelussa oli saada irti uusia, innovatiivisia ideoita ja ajatuksia kehitystyöhön. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) esittävätkin, että kokemuksellisuutta tavoitteleviin tutkimuksiin avoin haastattelu soveltuu hyvin.

Toisena aineistonkeruumenetelmänä tässä työssä on käytetty havainnointia. Havainnointia pystytään käyttämään joko haastattelun lisänä ja tukena tai itsenäisesti. Havainnot voivat kohdistua fyysisiin kohteisiin, tapahtumiin tai käyttäytymiseen. Havainnointi pystytään jakamaan ei-osallistuvaan suoraan havainnointiin sekä osallistuvaan havainnointiin. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pysyttelee havainnoijana, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija on aktiivisessa roolissa toiminnassa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointi voi olla strukturoitua, jolloin se on standardoitua ja systemaattista tai strukturoimatonta, jolloin havainnointi ei ole systemaattista, vaan väljää ja joustavaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen havainnoinnissa keskityttiin etenkin moniaistisuuden elementteihin, joita asiakas kokee saapuessaan kohteeseen. Tällöin havainnoinnin kohteena oli etenkin ympäristön visuaalisuus, tuoksu ja tunnelma. Suunnitellun matkailupalvelun tärkeimpiä elementtejä ovat kokemus ja elämys, joihin ympäristön visuaalisuus, tuoksu ja tunnelma vaikuttavat myös vahvasti.

Kolmantena tutkimusmenetelmänä käytettiin Benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menetelmän tarkoitus on kerätä taitoja ja tietoja muilta yrityksiltä, mitä pystytään soveltamaan yrityksen omassa toiminnassa (Vuorinen 2014, 158). Hotanen, Laine ja Pietiläinen (2001, 7) määrittävät benchmarkingin olevan rakentava tapa pohtia ja kyseenalaistaa omia menettelytapoja ja prosesseja. Lisäksi he listaavat sen olevan arviointia, oppimista ja vertailua. Vuorisen (s. 158) mukaan menetelmä voidaan kohdistaa esimerkiksi työtapoihin, laatuun, lopputuotteeseen, kustannuksiin, asiakasarvoon tai tuotantoprosesseihin. Tällöin menetelmässä keskitytään tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen. Vuorinen (s. 159) korostaa, että benchmarking-menetelmää pystytään käyttämään myös jonkun yksittäisen ongelman ratkaisemiseksi. Kyseessä ei kuitenkaan Vuorisen mukaan ole kopiointi, vaan opittujen asioiden soveltaminen omiin käytäntöihin.

Vuorisen (2014, 159) mukaan benchmarking pystytään jakamaan neljään linjaan. Ne ovat hänen mukaansa toiminnallinen-, sisäinen-, kilpailija- ja toimialan benchmarking. Tässä työssä on käytetty toimialan benchmarking-menetelmää. Vuorisen (s. 159) mukaisesti tässä menetelmässä etsitään toimialan parhaita käytänteitä. Hän (s. 164) korostaa, että toimialabenchmarking on hyödyllistä silloin, kun yritykset joutuvat mukautumaan samanlaisiin muutostarpeisiin, mutta eivät ole kilpailevassa asemassa toistensa kanssa.

Vuorisen (2014, 160) mukaan benchmarking-prosessi voidaan kuvata viisivaiheisena. Hän esittää, että ensin on määritettävä kehitystarve ja oman toiminnan kuvaus, sen jälkeen valitaan kehittämiskohde ja etsitään vertailukohde. Tämän jälkeen Vuorinen esittää, että tulee vaihtaa kokemuksia esikuvan kanssa, jolloin opitaan uusia toimintatapoja. Tässä työssä tämä prosessin vaihe on toteutettu tutkimalla yritysten internet sivuja. Neljäntenä vaiheena Vuorisen (s. 160) mukaan on toiminnan erojen analysointi ja tavoitteiden määrittäminen. Viimeisenä prosessin vaiheena on hänen mukaansa oppimisen soveltaminen, muutoksien toteutus ja toiminnan arviointi.

4.2 Tutkimuskohde

Avoimien haastatteluiden haastateltavat henkilöt olivat matkailupalvelun yhteistyöyritysten edustajia. Ensimmäinen haastateltava henkilö oli Bock's Corner Breweryn ravintolapäällikkö Jura Mikkonen. Bock'sin panimo on perustettu vuonna 2003 (Yritystele [viitattu 27.4.2017]). Ravintola tarjoaa pääasiallisesti ravintola- ja kokouspalveluita. Palvelut koostuvat panimokierroksista, ravintolapalveluista ruoan ja juoman kera, tastingista sekä oman myymälän palveluista. Lisäksi panimo valmistaa omia oluita.

Toisena haastateltavana henkilönä oli Mallaskosken Panimoravintolan ravintolapäällikkö Sanna Harju. Mallaskosken Panimo on perustettu jo vuonna 1928 Johan Walleniuksen toimesta (Mallaskoski [viitattu 27.4.2017]). Mallaskosken Panimoravintola on perustettu myöhemmin panimon yhteyteen. Mallaskosken panimoravintola tarjoaa pääasiallisesti ravintolapalveluita. Ravintola järjestää panimokierroksia, olutkoulutuksia, juhla- sekä yksityistilaisuuksia ja erilaisia tapahtumia.

Kolmantena haastateltavana henkilönä oli Mallaskuun Panimon toimitusjohtaja Ville-Petteri Salomäki. Mallaskuun panimo on perustettu vuonna 2015 (Suomen pienpanimot [viitattu 27.4.2017]). Mallaskuulla ei ole omaa ravintolaa, mutta tuotteiden maistatus onnistuu panimokierroksen yhteydessä, joita panimo järjestää ryhmille tilauksesta.

Viimeinen haastateltava henkilö oli Tony Sivula, hän toimii Kyrö Distilleryn vierailukeskus Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksen ravintolapäällikkönä. Ravintola on perustettu tislaamon yhteyteen vuonna 2014 (Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus 2015, 4). Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus tarjoaa tislaamokierroksia, tastingia tislaamon tuotteista, kokouspalveluita sekä tilauksesta lähiruokaillallisia.

Jokainen haastateltava henkilö on omalla alallaan ammattilainen ja soveltuu avoimeen haastatteluun erittäin hyvin. Haastateltavat henkilöt ovat vastuussa omassa yrityksessään palveluiden kehittämisestä ja johtamisesta, jolloin avoimien haastatteluiden toteuttaminen juuri heidän kanssaan oli erittäin tärkeää ideoinnin ja tuotekehityksen vuoksi.

Havainnoitavat kohteet olivat Mallaskoski, Mallaskuu, Kyrö Distillery sekä Bock'sin panimo. Kyseiset yritykset ovat tulevan matkailupalvelun käyntikohteita, jolloin opinäytetyön kirjoittaja koki tärkeäksi tuotekehitysvaiheessa havainnoida vierailtavia kohteita.

Ulkoisina benchmarking-kohteina toimivat Matrocks Mallasta ja Makkaraa -matkailutuote, Fiskars Villagen kolmen tuottajan kierros, Kymenmatkojen Irlanti ja Guinness -matkailutuote sekä Kentucky Bourbon Trail -sivusto. Benchmarking-kohteiksi valikoidut yritykset ja tuotteet toimivat hyvinä vertailukohteina tulevalle matkailupalvelulle. Työn kirjoittaja halusi vertailukohteiksi etenkin suomalaisia matkanjärjestäjiä ja yrityksiä, sillä tuleva matkailupalvelu tulee toimimaan Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueella. Yhdeksi vertailu ja esimerkkikohteeksi nousi Kentucky Bourbon Trail -sivusto, josta löytyi paljon elementtejä, mitä tulisi yhdistää myös tulevaan matkailupalveluun ja sen markkinointiin sekä varausjärjestelmään. Vertailtavat kohdeyritykset valikoituivat tutkimuksen tutkimusongelman sekä tutkimuskysymysten mukaisesti.

4.3 Tutkimusaineistojen hankinta

Ensimmäinen kontakti yhteistyöyhteyksiin tapahtui Olut ja Viski Expo -messuilla Helsingissä Mallaskosken, Mallaskuun ja Bock'sin panimon edustajien kanssa. Ensimmäinen yhteydenotto haastateltaviin tapahtui sähköpostitse, jossa kartoitettiin yhteistyöhalukkuutta sekä tuotiin esiin matkailupalvelun alustava idea. Tony Sivulan kanssa haastattelusta sovittiin suullisesti Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksessa, jossa työn kirjoittaja työskentelee tällä hetkellä. Haastateltavat ottivat yhteyttä opinnäytetyön kirjoittajaan sähköpostin kautta, jossa esitettiin lisäkysymyksiä sekä ajatuksia matkailupalvelua kohtaan. Haastateltaville annettiin aikaa pohtia asiaa, jonka jälkeen otettiin yhteyttä sähköpostitse ja esitettiin toive avoimesta haastattelusta yritysten edustajien kanssa. Haastateltavat ottivat positiivisesti haastatteluehdotuksen vastaan ja haastatteluajankohdista sovittiin sähköpostitse.

Haastatteluiden aluksi haastateltavilta pyydettiin lupa haastatteluun ja sen nauhoittamiseen, jolloin oli helpompi keskittyä itse haastatteluun sekä aineiston jälkikäsitely helpottuu. Avoimet haastattelut etenivät omalla painollaan ja jokainen haastateltava vaikutti olevan rauhallisessa ja avoimessa ympäristössä. Haastateltavat saivat vapaasti tuoda omia ideoitaan ja mielipiteitään esiin, sekä esittää kysymyksiä myös työn kirjoittajalle. Avoin haastattelu auttoi saamaan syvää tutkimusaineistoa sekä aikatauluttamaton haastattelutilanne auttoi vapauttamaan tunnelmaa. Haastateltavat keskustelivat aiheesta mielellään sekä olivat aidosti kiinnostuneita tulevasta matkailupalvelusta. Jokainen haastattelu kesti noin 1–1,5 tuntia.

Aikatauluongelmien vuoksi Bock'sin panimon ravintolapäällikön Jura Mikkosen kanssa avoin haastattelu toteutettiin Skypen välityksellä. Vaikka haastattelu toteutettiin sähköisesti, tunnelma oli avoin ja vapautunut. Muut haastattelut toteutettiin Mallaskosken panimolla, Mallaskuun panimolla sekä Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksella. Avoimet haastattelut toteutettiin Bock'sin, Mallaskosken, Mallaskuun ja Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksen haastateltavien kanssa ajalla 1.–6.3.2017.

Haastattelut tallennettiin kannettavan tietokoneen äänitysohjelmalla. Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä noin 4,5 tuntia. Tämän jälkeen äänitykset kirjoitettiin tekstin-

käsittelyohjelmalla tekstimuotoon, eli litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan puhemuotoisen, nauhoitetun aineiston tai haastateltavin omalla käsialallaan kirjoittamien tekstien puhtaaksi kirjoittamista. Litterointi helpottaa aineiston analysoimista ja hallitsemista, sillä se on helpommin analysoitavissa tekstimuotoisena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Metodikirjallisuudessa litteroimisella tarkoitetaan aineiston läpikäymistä, asioiden merkitsemistä ja erottamista jotka sisältyvät tutkijan kiinnostukseen (Sarajärvi & Tuomi 2009, 92).

Havainnointi toteutettiin samaan aikaan kun työn kirjoittaja toteutti avoimet haastattelut Mallaskoskella, Mallaskuulla ja Kyrö Distillery Companyssa. Bock'sin panimolla vierailu ja havainnointi ei ollut yhteydessä haastatteluun, sillä haastattelu toteutettiin Skypen välityksellä. Havainnointi tapahtui yrityksissä ajalla 1.–6.3.2017. Opinnäytetyön kirjoittaja on määrittänyt ennen havainnoinnin toteuttamista tavoitteet ja vaadittavan tarkkuuden havainnoinnille. Havainnoinnin tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen mielikuva tulevan matkailupalvelun yhteistyöyritysten moniaistisuuden elementeistä, joita asiakas kokee vieraillessaan kohteessa. Havainnointi ei ollut strukturoitua, sillä tutkittavasta kohteesta haluttiin saada mahdollisimman monipuolista tietoa paikan päällä, ilman liiallista jäsentelyä ja yksityiskohtaista luokittelua.

Opinnäytetyön tekijä havainnoi osaksi ei-osallistuvassa sekä osallistuvassa passiivisessa roolissa, sillä havainnoitavana kohteena oli etenkin ympäristön visuaalisuus, tuoksu ja tunnelma. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa, jossa Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) tuovat esiin eettisen näkökulman, pääsääntöisesti tutkimuksen tulisi perustua aina tutkittavien suostumukseen osallistua tutkimukseen. Työn kirjoittajan mielestä tässä havainnointimenetelmässä ei ole esillä epäeettisyys, sillä havainnoitavana kohteena eivät olleet henkilöt. Opinnäytetyön kirjoittaja havainnoi ensin ympäristöä saapuessaan kohdeyritykseen. Havainnoinnin kohteena olivat maisemat, rakennukset, kulkureitti ja siisteys. Tämän jälkeen työn kirjoittaja kirjasi havainnot ylös paperille, jotta havainnoinnin tuloksia olisi helpompi muistaa ja käyttää jälkikäteen. Yrityksen sisätiloissa havainnoitiin etenkin sisustusta, ympäristöä, tuoksua ja yleistä tunnelmaa, joista kirjoitettiin havainnoituja moniaistisuuden elementtejä ylös.

Benchmarking-tutkimusmenetelmän prosessi aloitettiin etsimällä tietoa internetistä. Tavoitteena oli löytää hyviä käytänteitä palvelukehityksen tueksi. Työn kirjoittaja etsi

vertailukohteita internetistä hakusanoilla ”best distillery tours in the world”, ”panimomatkat Suomessa”, ”tislaamomatkat Suomessa”, ”Distillery Tours Kentucky”, ”panimokierros”, ”tislaamokierros”, ”panimomatkailutuotteet Suomessa”, ”tislaamomatkailutuotteet Suomessa” ja ”kolmen tuottajan kierros”. Hakusanojen tuloksia tutkiessa tavoitteena oli etenkin tarkastella ja analysoida matkailutuotteen tuotteistamista, visuaalisuutta sekä palvelun tai tuotteen sisältöä matkailupalvelun näkökulmasta. Benchmarking-menetelmä toimi yhtenä työkaluna työn matkailupalvelun kehittämiseksi, jossa verrataan omaa palvelua tai tuotetta muiden kehittämiin kokonaisuuksiin. Tutkimuskohteiksi olisi ollut tärkeä saada mukaan lisää panimo- ja tislaamo matkojen järjestäjiä Suomessa, mutta Suomen sisäisesti tämänkaltaisia matkoja järjestetään hyvin vähän.

4.4 Tutkimusaineistojen analysointi

Sarajärven ja Tuomen (2009, 91) mukaan sisällönanalyysi toimii perusanalyysimenetelmänä, jota pystytään käyttämään kaikissa kvalitatiivisen tutkimuksen perinteissä. Sarajärvi ja Tuomi (s. 92) korostavat, että laadullisten tutkimuksen aineistosta löytyy usein kiinnostavia asioita, joita tutkija haluaisi sisällyttää tutkimukseensa. Heidän mielestään on kuitenkin valittava tarkkaan rajattu, kapea ilmiö, josta on kerrottava kaikki, mitä siitä saa irti. Tutkimuksessa ei heidän mukaansa voida tutkia kaikkea maailman asioita yhden tutkimuksen puitteissa, vaikka aineistosta löytyisikin yllättäviä ja mielenkiintoisia asioita. He korostavat, että siitä mistä tutkimuksessa todella ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tutkimusongelmassa tarkoituksessa tai tutkimuskysymyksissä.

Tässä kehittämistyön tutkimuksessa on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jonka tavoitteena on tuottaa sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi toimii hyvin myös täysin strukturoimattomankin aineiston analysoimiseen. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan yleinen ja tiivistetty kuvaus sisällönanalyysin avulla. Kvalitatiivisen aineiston analysoinnin tarkoitus on pyrkiä luomaan aineisto hajanaisesta selkeään, mielekkääseen ja yhtenäiseen informoivaan muotoon. (Sa-

rajärvi & Tuomi 2009, 103.) Sisällön analyysin vaiheet voidaan jakaa pelkistämiseen, ryhmittelyyn ja teoreettisten käsitteiden luomiseen, eli redusointiin, klusterointiin ja abstrahointiin (mts. 109).

Aineiston redusoinnissa eli pelkistämisessä analysoitava informaatio pilkotaan osiin tai tiivistetään (Sarajärvi & Tuomi 2009, 109). Tässä tutkimuksessa avoimien haastatteluiden aineisto jaoteltiin vastausten sisällön perusteella tehtyjen pelkistetyin termein. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin samankaltaisten termien perusteella. Lopuksi aineisto tiivistettiin aineistosta johdettujen termien perusteella yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi, jolloin sitä oli helpompi analysoida. Raportissa tuodaan julki haastateltavien nimet, mutta valmiissa analyysissä ei erotella haastateltavia ja haastatteluvastauksia. Esitetyissä suorissa sitaateissa haastateltavat ovat jaettu sattumanvaraisilla merkinnöillä H1–H4, jotka eivät vastaa haastattelujärjestystä.

Havainnoinnin analysoinnin perusteena on toiminut tutkimusongelma, miten kehittää toimiva sekä elämyksellinen matkailupalvelu toimeksiantajan, asiakkaan ja yhteistyöyritysten tarpeisiin. Havainnoinnissa on analysoitu moniaistisuuden elementtejä, jotka vastaavat etenkin asiakkaan näkökulmasta tutkimusongelmaan. Aineiston analysoinnin helpottamiseksi, elementit ovat teemoiteltu ja jaoteltu toisistaan erilleen. Tämän jälkeen tuloksia on analysoitu sovittaen ne matkailupalvelun moniaistisuuden elementeiksi ja osaksi suunnitelmaa.

Benchmarking-kohteita analysoitiin ulkoisesti, ottamatta yhteyttä kohdeyrityksiin. Vertailuyrityksissä tarkasteltiin etenkin visuaalisuutta ja tuotteistamista kehitettävän matkailupalvelun näkökulmasta. Internet-sivujen kautta tehty benchmarking yrityksistä ja palveluista sekä tuotteista, antoi paljon ideoita tuotekehitykseen. Analysoinnin tarkoituksena oli tuoda etenkin esille hyviä käytänteitä vertailuyrityksistä, joita voisi hyödyntää matkailupalvelun kehittämisessä. Analysoinnissa on keskitytty tuotteen saatavuuteen, visuaalisuuteen, hintaan, kuinka paikallisuutta tuodaan esiin tuotteessa, räätälöitävyyteen, yhteistyöhön, asiakaslähtöisyyteen sekä lisäksi yleisesti analysoitu hyviä käytänteitä ja toimintoja.

4.5 Luotettavuus ja eettisyys

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä, joten on ensi arvoisen tärkeää arvioida yksittäisen tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (Sarajärvi & Tuomi 2009, 134). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa olisi hyvä muistaa Sarajärven ja Tuomen (s. 140) mukaan, että tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. Tällöin heidän mukaansa sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Sarajärvi ja Tuomi (s. 140–141) tuovat esiin yhdeksän kohdan listan, jonka avulla tutkimuksen luotettavuutta pystytään arvioimaan. Lista koostuu heidän (s. 140) mukaansa seuraavista asioista. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus, jolloin selvitetään miksi ja mitä ollaan tutkimassa. Toisena arvioidaan tutkijan omaa sitoutumista kyseisessä tutkimuksessa, miksi tutkija kokee tutkimuksen tärkeäksi ja kuinka tutkijan olettamukset ovat muuttuneet matkan aikana. Kolmantena kohtana on aineiston keruu, jossa selvitetään, miten aineisto on kerätty, menetelmät, tekniikat ja mahdolliset erityispiirteet aineistonkeruussa. Neljäntenä käsitellään tutkimuksen tiedonantajia, eli kuinka heidät esimerkiksi valittiin, otettiin yhteyttä ja montako henkilöä osallistui.

Sarajärvi ja Tuomi (s. 141) tuovat esiin viidentenä tutkija-tiedonantaja-suhteen. Tällöin arvioidaan, kuinka suhde toimii, lukivatko he tutkimuksen tulokset ennen julkaisua, muuttivatko heidän kommenttinsa mahdollisesti tuloksia, jos lukivat. Jos he lukivat tulokset, perustelut sille, miksi näin toimittiin. Kuudentena heidän mukaansa on tutkimuksen kesto, eli minkälaisella aikataululla kyseinen tutkimus on toteutettu. Seitsemäntenä on aineiston analyysi, eli kuinka aineisto analysoitiin ja miten tuloksiin sekä johtopäätöksiin lopulta päädyttiin. Kahdeksantena kohtana listalla on tutkimuksen luotettavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että on arvioitava miksi tutkimusraportti on luotettava ja eettisesti korkeatasoinen.

Tutkimuksen tekijän on luotettavuuden lisäksi otettava huomioon tutkimuksen eettiset kysymykset. Sarajärven ja Tuomen (2009, 128) mukaan tutkimuksen etiikkaan liittyvät ongelmat ovat tutkimuksessa pääsääntöisesti aineiston keräämiseen, tutkimustoimintaan, luotettavuuteen analyysimenetelmissä, tutkimustulosten esittämiseen ja tutkimukseen tulevien informoimiseen liittyviä asioita. Tutkimuksessa tehdyt valinnat ovat heidän mukaansa moraalisia valintoja. He (s. 132) korostavat, että uskottavuus ja eettisyys tutkimuksessa kulkevat yhdessä.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISTYÖ

5.1 Benchmarking tislamo- ja panimomatkailutuotteista

Yksittäisiä tislamojen ja panimoiden järjestämiä tuotantokierroksia löytyi lähes jokaiselta suomalaiselta tislamolalta ja usealta eri panimolta. Koottuja panimo- ja tislalomatkailutuotteita, jossa liikutaan linja-autolla kohteisiin, löytyi ainoastaan kahdelta matkanjärjestäjältä Suomessa internetin mukaan.

Matrocksin Mallasta ja Makkaraa -matkailutuote (Matrocks [viitattu 15.1.2017]) jossa pystyy matkapakettina räätälöimään ryhmälle oman matkan. Esitteen mukaan linja-auto lähtee Pirkanmaalta suomalaisille pienpanimoille ja tislamoille. Kierroksella ryhmälle on tarjolla kierros tuotannossa, tasting vierailtavan kohteen tuotteista ja joissakin kohteissa myös erilaisia makkaroita maisteltavana. Palvelu oli tuotteistettu kohtalaisen hyvin, sillä hinnat olivat esitteessä tarkasti esillä, aikataulut sekä kaikki tarvittavat tiedot matkan varaamiseksi.



Kuva 1. Mallasta ja Makkaraa matkailutuote (Matrocks nettisivut [viitattu 15.1.2017]).

Tuotteen visuaalinen ilme kuvan 1 mukaisesti on erityisesti viskiin viittaava, joka voi luoda ristiriitaa tuotteen nimen kannalta. Palvelun varaaminen onnistuu puhelimitse tai sähköpostilla. Paketin varaamisen helppouden lisäämiseksi olisi ollut merkittä-

vää, jos nettisivuilta olisi pystynyt suoraan varaamaan matkan tai täyttämään lomakkeen matkan varaamiseksi. Asiakkaan ei tarvitsisi ottaa henkilökohtaisesti varausvaiheessa yhteyttä matkanjärjestäjään, jolloin kynnys paketin varaamiseksi voisi olla alempi ja asiointi olisi sujuvampaa. Varausjärjestelmän sähköisyyttä tulee pohdita matkailupalvelun näkökulmasta, jolloin tuote olisi mahdollisimman helppo varata ja erityisesti asiakaslähtöinen.

Mallasta ja Makkaraa -matkapaketissa vieraillaan yhdessä kohteessa matkan aikana. Tämän kehittämistyön suunnitellussa matkailupalvelussa asiakas pääsee kiertämään neljä eri kohdetta saman päivän aikana, jolloin se eroaa vertaillusta palvelusta merkittävästi myös tämän osa-alueen kannalta. Mallasta ja Makkaraa -matkapaketin hinta on 16–44 henkeä 60 euroa henkilö sekä 1–15 henkeä yhteensä 900 euroa. Mainittuun hintaan sisältyy bussikuljetus, opastettu kierros tislauksessa tai panimossa, tasting ja makkaran maistiaiset. (Matrocks [viitattu 2.5.2017].) Tulevalle matkailupalvelulle ei ole verrattavaa markkinahintaa, jolloin hinnan määrittäminen palvelulle on hankalaa. Internetissä tehdyn tarkastelun perusteella voidaan todeta, että tuleva matkailupalvelu on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Matkailupalvelun hinnan määrittämiseksi on tarkasteltava ja punnittava esimerkiksi tämän matkailutuotteen hintaa ja sisältöä. Mallasta ja Makkaraa matkailutuote ei ole suoranaisesti verrattavissa kehitettävään matkailupalveluun, mutta sen hinta antaa raamit, jonka mukaisesti hintaa voidaan arvioida.

Hyvin tuotteistettu ja mielenkiintoinen kolmen toimijan yhteinen tuotepaketti löytyi Fiskars Villagen -internet-sivuilta. Ägras Distillery, Fiskarsin panimo ja Kuura Cider ovat tuotteistaneet paketin yhdessä Fiskars Villagen kanssa, jossa asiakkaat pääsevät kävellen vierailemaan näiden kolmen toimijan tuotantotiloissa ja tutustumaan valmistajien tuotteisiin (Fiskars Village [viitattu 26.3.2017]). Tuotteistamisessa on hyödynnetty yhteistyötä hienosti, jolloin asiakkaalle on helpompi varata yksi tuote, halutessaan vierailla kaikissa kolmessa kohteessa. Kuvan 2 mukaisesti paketin esite on visuaalisesti mielenkiintoinen ja informoiva. Tuotteessa on tuotu hienosti esille paikallisuutta ja edistetty entisestään toimijoiden yhteistyötä alueella.



Kuva 2. Ägras Distilleryn, Fiskarsin panimon ja Kuura Ciderin kolmen tuottajan kierros (Ägras Distillery Instagram-sivut [viitattu 26.3.2017]).

Kyseisessä kolmen tuottajan kierroksessa on hyvin paljon elementtejä, joita tulee olemaan myös kehitettävässä matkailupalvelussa. Hyvänä esimerkkinä myös matkailupalvelun esitteen suunnittelussa on kuvan 2 mukainen esite, josta kartan avulla asiakas näkee selkeästi vierailtavat kohteet. Lisäksi paikallisuus tulee olemaan suunniteltavassa matkailupalvelussa suuressa osassa myös visuaalista viestintää, kuten tässäkin matkailutuotteessa.

Tislaamomatkailu ulkomailla on kovassa suosiossa. Etenkin Skotlannissa, Irlannissa, Yhdysvalloissa ja Japanissa löytyy paljon nähtävää ja koettavaa. Nettiä selaillemalla löytää paljon erilaisia matkatoimistoja, jotka järjestävät kiertoajeluja esimerkiksi pitkin Skotlantia. (Nikkanen 2016.)

Suomesta ei kuitenkaan juurikaan löydy matkanjärjestäjiä, jotka järjestäisivät kiertoajeluja panimoilla tai tisaamoilla. Tutkiessa matkanjärjestäjien internetsivuja, on merkittävää, että tuotteistettuja panimo- ja tisaamomatkoja löytyy suomalaisilta matkanjärjestäjiltä ulkomaille. Esimerkiksi Kymenmatkojen Irlanti Dublin ja Guinness -tuotepaketti. Tuote on rakennettu teeman ympärille, jossa ohjelma rakentuu panimoiden ja tisaamojen ympärille. Matkapaketti maksaa yhdeltä henkilöltä 375

euroa. Hintaan sisältyvät 4 päivän matka Irlantiin, lennot ja majoitus kahden hengen huoneessa aamiaisin. Tämän peruspaketin ympärille on rakennettu matkaohjelma-ehdotuksia, jonka mukaan matkailija voi käydä vierailemassa esimerkiksi panimonäyttelyssä ja Jameson -viskitislaamossa. Kohteiden pääsymaksut, lisätuotteet sekä palvelut tulevat kuitenkin maksettavaksi peruspaketin päälle. (Kymenmatkat [viitattu 25.3.2017].)

Kymenmatkojen tuotteistettu panimo- ja viskimatkailutuote toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että suomalaiset matkanjärjestäjät tekevät tämänkaltaisia tuotteistettuja paketteja. Paketteja ei kuitenkaan toteuteta Suomen sisäisesti, jonka vuoksi kehitettävälle matkailupalvelulle löytyy asiakaskunta sekä kiinnostusta. Yhä enenevässä määrin Suomeen syntyy lisää panimoita ja tislaamoita, jolloin tämän kaltaisen matkailun suosio nousee. Dublin ja Guinness -matkailutuotteen peruspaketti on suunniteltu hyvin ja räätälöitävyyttä löytyy lisätuotteiden avulla, jolloin asiakas voi valita vierailtavat kohteet ja aktiviteetin hänen kiinnostuksensa mukaisesti. Samaa räätälöitävyyttä tulisi olla suunnitellussa matkailupalvelussa, jolloin peruspaketin lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus valita sisältöön haluamansa kohteet ja aktiviteetit. Tämän kaltaisen tuotteistamisen kautta pystytään vaikuttamaan myös palvelun hintaan, jolloin asiakas itse pystyy määrittämään, mitä palveluita hän haluaa vierailuun valita. Hinta muodostuu palveluiden ja lisätuotteiden mukaisesti jokaisen asiakkaan mieltymysten mukaisesti.

Kentucky Bourbon Trail -sivusto toimii hyvänä vertailukohteena tislaamomatkailun edistämisessä. Sivusto kokoaa kymmenen eri tislaamon tiedot yhteen, jolloin asiakkaan on helppo navigoida kohteisiin sivuston antamien tietojen mukaisesti (Kentucky Bourbon Trail [viitattu 26.3.2017]).

Kuvan 3 mukaisesti asiakas pystyy valitsemaan halutun lähtöpisteen, jolloin valittu lähtöpiste vedetään sivuston alareunassa olevaan numeron 1 kohtaan. Tämän jälkeen asiakas pystyy valitsemaan haluamansa tislaamot vierailukohteiksi, jonka jälkeen sivusto määrittää asiakkaille ajo-ohjeet kohteisiin. Sivusto ei tarjoa tislaamojen palveluita tai kuljetuksia itsessään, mutta sivusto kokoaa kaikkien palveluntarjoajien tiedot yhteen. Sivusto kokoaa yhteen tiedot toimijoista, jotka järjestävät itsenäisesti esimerkiksi kiertoajeluita kyseisissä tislaamoissa. (Kentucky Bourbon Trail [viitattu 26.3.2017].)

VISIT OUR MEMBER DISTILLERIES

CONTACT US **KENTUCKY Bourbon TRAIL** **START HERE**

TURN BY TURN DIRECTIONS

Use this page to generate a turn by turn itinerary for all the distilleries you plan to visit (Please note, that we are working to add the Evan Williams Bourbon Experience turn by turn directions as quickly as possible!)

SHARE THIS:

[Share](#)

DRAG AND DROP

START FROM:

- KNOXVILLE
- NASHVILLE
- CINCINNATI
- LEXINGTON
- LOUISVILLE

TO:

- TOWN BRANCH DISTILLERY
- WOODFORD RESERVE DISTILLERY
- WILD TURKEY DISTILLERY
- MAKER'S MARK DISTILLERY
- JIM BEAM DISTILLERY
- HEAVEN HILL DISTILLERIES
- FOUR ROSES DISTILLERY

MEMBER DISTILLERIES:

- ANGELS ENVY KENTUCKY STRAIGHT BOURBON WHISKEY
- BULLEIT FRONTIER WHISKEY
- Evan Williams BOURBON EXPERIENCE
- Four Roses BOURBON
- BOURBON HERITAGE CENTER HEAVEN HILL
- JIM BEAM
- Maker's Mark
- BOURBON TOWN BRANCH
- WILD TURKEY BOURBON
- WOODFORD RESERVE
- KENTUCKY Bourbon

Kuva 3 Kentucky Bourbon Trail -sivuston matkansuunnittelu toiminto (Kentucky Bourbon Trail internet sivut [viitattu 26.3.2017]).

Kentucky Bourbon Trailin kuvan 4 mukainen matkansuunnittelutoiminto toimii hyvänä esimerkkinä myös suunnitellulle matkailupalvelulle. Sivustolla tuodaan esiin hienosti kohdeyrityksiä ja korostetaan osavaltion tarjontaa Bourbon viskien valmistajana.

Samanlaista teemaa pystyisi toistamaan suunnitellussa matkailupalvelussa, jolloin matkailupalvelun kotisivuille loisi samanlaisen toiminnon, millä asiakkaat pystyisivät räätälöimään itselleen sopivan matkan. Toimintoa pystyisi hyödyntämään myös yksittäisten matkailijoiden matkan suunnittelussa, jos matkailupalvelua lähdetään kehittämään siihen suuntaan. Itsenäiset matkailijat saisivat ajo-ohjeet kohteisiin sekä tarvittavat tiedot matkan järjestämiseksi yhdeltä sivustolta. Lisäksi sivusto toimii hyvänä esimerkkinä myös siinä, kuinka alueen alkoholivalmistajia pystytään tuomaan esiin. Suunnitellun matkailupalvelun kotisivuille pystyisi lisäämään myös yrityksiä, joissa olisi mahdollisuus ruokailla kierroksen aikana. Tällöin yksittäisille matkailijoille olisi esitetty vaihtoehtoja, joissa he pystyisivät vierailta itsenäisesti ja suunnitella oman räätälöidyn matkansa.

5.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnoidessa vierailtavia kohteita, jokaisen kohteen visuaalisuus, tuoksu ja tunnelma erosivat vahvasti toisistaan. Kuvion 7 avulla on havainnollistettu eri kohteiden moniaistisuuden elementtejä. Havainnoinnin tuloksia on käsitelty enemmän kappaleessa 5.7.2, jossa on määritelty matkailupalvelun elämyksen elementtejä.



Kuvio 7. Moniaistisuuden elementit vierailtavissa kohteissa.

On tärkeää, että asiakkaat kokevat erilaisia elämyksen elementtejä kohteissa. Kierroksella on kolme panimoalan toimijaa sekä yksi tisläämo. Etenkin panimoiden välillä tulee olla vaihtelevuutta. Havainnoinnin ja avoimien haastattelujen perusteella jokaisella toimijalla on paljon eroavaisuuksia, joka luo jokaisesta kohteesta uniikin vierailukohteen.

5.3 Yhteistyössä elämyksellisiä matkailupalveluita

Tässä kappaleessa käsitellään avoimien haastattelujen tuloksia ja esiin nousseita tärkeimpiä keskustelun pohdintoja. Avoimen haastattelun toteuttaminen tuotekehitysvaiheessa mahdollistaa uusien ideoiden syntymisen, tarpeellisia tietoja tuotekehitykseen ja paremman pohjan tulevalle yhteistyölle toimijoiden kesken. Tarkoituksena ei ole käsitellä jokaista käytyä keskustelua, vaan tuoda esiin tärkeimmät tuotekehityksen, toimivuuden ja yhteistyön kannalta esiin tulleet mielipiteet ja tunteet.

Keskusteluissa tulevien yhteistyökumppaneiden kanssa nousi esiin kiinnostus tuotetta ja yhteistyökuvioita kohtaan. Tärkeänä nähtiin myös kehittää koko päivän kestävä matkailupalvelun rinnalle puoli päivää kestävä paketti, jolla voidaan saada tuotteelle laajempi käyttäjäkunta. Kohderyhmänä toimivat erityisesti yritysryhmät, jolloin ryhmä voi koostua tyky-, tai pikkujouluryhmistä.

”Tyky-ryhmissä usein on niin, että ihmiset ovat valmiita olemaan sen työpäivän ajan mukana, jonka jälkeen halutaan kotiin. Eli halutaan olla aikataulullisesti vain sen työpäivän ajan mukana, joka tässä tapauksessa karsii käyttäjäkuntaa, jos paketti on koko päivän mittainen.” (H3)

Haastattelussa esitettiin pohdintaa siitä, kuinka tyky-ryhmien osallistujat usein haluavat olla tämänkaltaisissa tapahtumissa mukana vain, jos päivä kestää työpäivän verran. Eli koko päivän kestävässä matkailupalvelussa asiakaskuntaa voi karsia halukkuus olla mukana myös omalla vapaa-ajallaan. Tämä vuoksi koettiin tärkeänä saada pakettiin räätälöitävyyttä, jolloin tuote palvelisi asiakkaita asiakaslähtöisesti.

Avoimien haastattelujen aikana nousi esiin tärkeitä havaintoja siitä, että matkailupalvelussa on kolme panimoa, jolloin panimokierroksella kerrotaan aina oluen valmistusprosessista, mikä on pääpiirteittäin samanlainen jokaisessa panimossa. Panimoiden edustajat kuitenkin olivat valmiita muuntamaan omaa panimokierrosta, jolloin jokaisella tehdyllä panimokierroksella keskityttäisiin eri teemoihin, kuten esimerkiksi digitalisaatioon. Haastattelussa kävi ilmi, että yhdessä panimossa on valittavana teema, jolloin voidaan perehtyä enemmän tekniseen oluen tuotantoon tai digitalisuuteen sekä siihen, kuinka se vaikuttaa maailman kulkuun tulevaisuudessa. Jokainen panimon edustaja toi esiin, että kierroksella käsiteltävät asiat pystytään

räätälöimään asiakkaiden kiinnostuksen mukaisesti. Jokainen yrityksen edustaja oli vahvasti sitä mieltä, että jokaisella kierroksella on kerrottava eri asioita ja jokainen toimija on myös valmis joustamaan siinä suhteessa, että muuttaa omaa panimokierrosta. Keskusteluissa panimoiden edustajat painottivat etenkin sitä, että etukäteen sovitut ja määritellyt teemat helpottavat ja selventävät toimintaa jokaisessa vierailtavassa kohteessa. Jokaisella panimolla tuli esiin omia vahvuuksia, joita voi kierroksen aikana korostaa ja tuoda esiin.

”Mäskäyslaitteisto eroaa huomattavasti muiden laitteista ja toisena on ympäristö missä ollaan.” (H1)

Vaikka valmistusprosessit ovatkin hyvin pitkälti samat, jokainen kohde on hyvin erilainen ja siksi omalta osaltaan mielenkiintoinen. Jokainen panimo eroaa esimerkiksi ympäristön, historian, osaksi laitteiston ja tuotteiden puolesta. Tislaamon tuotantotilat, valmistusprosessit sekä ympäristö ovat hyvin erilaiset kuin panimoilla, jolloin tislaamolla vierailtaessa ei ole ongelmaa, että toistettaisiin samoja asioita.

Haastateltavat pohtivat asiakasmääriä, jolloin keskusteltiin ja pohdittiin kierroksen maksimi henkilömäärää. Kaikkien panimoiden edustajat omalta osaltaan toivat esiin, että maksimimäärä kierrokselle on noin 30–35 henkeä. Etenkin pienimmän panimon kautta asiaa tuli pohtia tarkasti, sillä on tärkeää, että asiakkaat pystyvät liikkumaan tilassa vapaasti ilman ahtautta. Liiallinen ahtaus vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Lisäksi suuri henkilömäärä vaikuttaa kierroksen vetäjän työhön, jolloin isompaa ryhmää on hankala ohjata, sekä esitys ja asiakaskokemus helposti kärsivät.

Avoimien haastattelujen aikana tapahtui pohdintaa siitä, että pystyisikö asiakkaan sisällyttämään oluen valmistuksen prosessiin tai johonkin panimon tai tislaamon toimintaan liittyvään tehtävään?

”Siinä tulevat vastaan hygienia, meteli ja ennen kaikkea vaatteet likaantuvat. Pöly ja vierre tahraavat vaatteet ja lattian.” (H1)

Keskustelujen pohjalta nousi esiin ideoita siitä, mitä pystyttäisiin tekemään, mutta se myös hankaloittaisi kierroksen etenemistä aikataulullisesti sekä muiden järjestyksen osalta. Esiin tulivat etenkin hygienia- ja melukysymykset, jolloin oluen, viskin

ja ginin valmistusprosessiin on hankala sisällyttää asiakasta. Lisäksi turvallisuuteen liittyviä asioita tuotiin esiin haastattelun aikana.

Tärkeänä asiana tuotiin esiin myös vierailupäivät, jolloin panimoille ei ole mahdollista tulla vierailemaan. Tähän vaikuttavat panimossa tehtävät työtehtävät, jonka vuoksi matkailupalvelu ei saa haitata normaalia työskentelyä. Etenkin maanantai, lauantai ja sunnuntai koettiin päivinä, jolloin vierailut eivät ole mahdollisia. Tislaamolla ei ole päiväkohtaisia rajoitteita maanantaista lauantaihin, mutta sunnuntaisin tislaamon vierailukeskus Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus on kiinni.

Haastateltavien henkilöiden kanssa keskusteltiin myös vuodenajasta, jolloin kierros olisi hyvä toteuttaa. Keskusteluissa tuli ilmi, että jos kohderyhmänä toimivat yritysyhymät, eivät ne liiku kesäisin ja kierroksen tulisi lähteä liikkeelle vasta syksyllä. Lisäksi kesäaikaan panimoilla on paljon erilaisia tapahtumia, joka vaikuttavat suoraan panimoiden omiin resursseihin ottaa ryhmiä vastaan.

”Kesällä on tapahtumaa tapahtuman jälkeen, eikä yritykset liiku mihinkään. Meidän mielestä olisi järkevä aloittaa kierros vasta syksyllä.” (H2)

Markkinointiin panimot ja tislaamo olivat valmiita panostamaan rahallisesti kohtuullisella summalla, jos saadaan tarpeelliset suunnitelmat ja pystytään näyttämään mihin rahat menevät ja mitä siitä hyödytään. Kierrosta oltiin myös valmiita markkinoidaan panimoiden omissa sosiaalisen median kanavissa, joka on merkittävän tehokasta, sillä mukana on neljä toimijaa, jotka kaikki voivat markkinoida tuotetta omilla sivuillaan. Tärkeänä markkinointikanavana nähtiin Lakeuden Panimujuhlat, jossa esillelajittajina toimivat myös kaikki matkailupalvelun valitut kohteet. Heidän mukaansa Lakeuden Panimujuhlat toimisivat tärkeänä markkinointikanavana, sillä se kokoaa yhteen kaikki pienpanimotuotteista kiinnostuneet henkilöt saman katon alle.

Keskustelussa tuli esiin ajatus siitä, että sisällytettäisiin lisää alueen toimijoita kierrokseen ja bussimatkalle saataisiin asiakkaille mukaan panimoiden omia tuotteita juotavaksi. Ajatus koettiin mielenkiintoisena ja hyvänä mahdollisuutena lisätä alueen yhteistyötä. Ehdotuksena tällaiselle yhteistyölle toimi K-kauppiaan keräämä tuotepaketti kierroksen panimoiden tuotteista, jota myytäisiin sitten K-kauppiaan K-Marketissa, johon linja-auto pysähtyisi matkan varrella. Bock’sin panimolla on oma myymälä, johon keskusteluiden mukaan pystyttäisiin tilaamaan jokaisen kierroksen

yhteistyöpanimoiden tuotteita. Tällöin asiakkaat pystyisivät ostamaan myös kotiin tuotteita maisteltavaksi ja saataisiin lisättyä panimoiden oluiden tunnettuutta entisestään. Keskusteluissa pohdittiin myös vaihtoehtoista kierroksen lähtökohdetta ja kierroksen suuntaa. Jos kierros lähtisi Vaasasta, voisi Bock'sin panimolta tällöin ostaa matkalle maisteltavia tuotteita.

Haastattelussa nousi esiin oppaan tärkeys ja oppaan kertomasta tarinasta esitettiin paljon mielipiteitä sekä ehdotuksia. Oppaan kuuluminen pakettiin koettiin tärkeäksi, ja tällöin ilman opasta, kierros jäisi hieman vajaaksi, sillä matkustamista päivän aikana tulee paljon. Keskustelussa ilmeni idea oppaan hyödyntämisestä Lapuan, Seinäjoen ja Vaasan kaupunkien kautta. Haastattelun aikana ilmeni, että Mallaskuun saadessa linja-autollisen ihmisiä vierailulle, Lapuan kaupunki lähtee sponsoroimaan vierailua ilmaisella oppaalla, jolloin opas kertoo vierailun aikana Lapuan kaupungin historiasta. Keskustelussa pohdittiin, että pystyisikö esimerkiksi kaupungit sponsoroimaan oppaan tälle kierrokselle?

Kaupunkien liittäminen oppaan muodossa koettiin hyväksi ideaksi, mutta kierroksen aikana täytyisi vierailukohteiden pienten tarinoiden yhdistyä yhdeksi isoksi tarinaksi oppaan kertoman tarinan perusteella. Myös aikataululliset ongelmat tulivat vastaan keskustelujen aikana, jolloin koko päivän kestävä kierros venyisi entisestään, jos kierrokseen liittää lisäksi kierroksen mainituissa kaupungeissa. Koettiin tärkeäksi, että opas kertoo linja-autossa alkoholituottamisen historian mielenkiintoisimpia käännekohtia alueilla, ja jätettäisiin pois itse kaupungin mainostaminen. Haastattelun aikana tuli ilmi, että alueilla on vahvat perinteet ja kytkökset toisiinsa. Esimerkiksi Mallaskoski ja Bock's ovat aikojen saatossa ollut vahvasti toisiinsa kytköksissä sekä Lapualla on entisaikaan ollut paljon erilaisia panimoita. Näitä tarinoita toivottaisiin kerrottavan myös asiakkaalle oppaan kautta.

Kierroksella kerrottavien tarinoiden tulee olla pieniä, mielenkiintoisia faktoja alueesta, sillä kierroksen kesto on koko päivän mittainen.

”Oppaan kertoma tarina pitäis olla pieniä faktoja sieltä sun täältä, asiakkaat ei jaksu kuunnella koko päivän kestäväää, jatkuvaa kertomista ja paatosta historiasta.” (H2)

Haastattelussa tuotiin esiin mielipiteitä siitä, että asiakkaiden kuunnellessa koko päivän erilaisia tarinoita, ei linja-autossa kerrottava tarina saa olla monotonista paa-
tosta historiasta, vaan innostavaa ja mielekästä keskustelunomaista kertomista.

Etelä-Pohjanmaan Matkailu koettiin erittäin positiivisena jakelukanavana, sillä heillä koettiin olevan tarvittavat verkostot paketin myymiseen, ideoita toteutukseen sekä valmiita kontakteja. Lisäksi toisena tärkeänä toimijana Seinäjoen alueella koettiin Into Seinäjoki. Lähiruoan merkitykseen palvelussa suhtauduttiin positiivisesti. Jokainen toimija oli valmis panostamaan ruokiin, missä käytetään lähiraaka-aineita ja tuomaan tätä kautta alueiden eri lähituottajia esiin.

”Pyritään käyttämään mahdollisimman paljon lähiraaka-aineita omas toiminnassamme ja tunnemme näin ollen paljon lähialueen tuottajia.”
(H4)

Haastattelussa ilmeni, että moni kohteista käyttää tai pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon lähiruokaa omassa tarjonnassaan jo tällä hetkellä.

5.4 Kehitetty matkailupalvelu Craft-Pohjanmaa-kierros

Tämä osa kehittämistyötä ja tutkimusta, kuvaa kehittämistyön tuloksia, jossa esite-
tään uuden matkailupalvelun suunnitteluvaihe, asiakasprofiilit, tuotteen kuvaus,
markkinointisuunnitelma, hinnoittelu, jakelutiet, blueprint-prosessikaavio sekä visu-
aalinen tuotekortti.

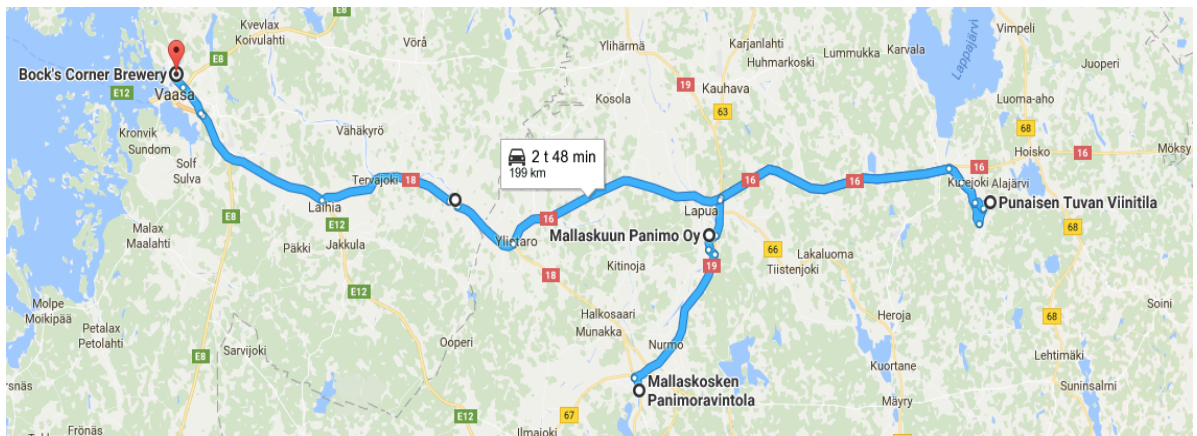
5.5 Matkailupalvelun suunnittelu- ja ideointivaihe

Matkailupalvelun suunnitteluvaihe lähti käyntiin keskustelulla toimeksiantajayrityk-
sen edustajan Mikko Koskisen kanssa, jossa määriteltiin tuotteelle alustava palve-
lukonsepti. Idea linja-autolla kierrettävästä, pienpanimoilla ja tislaamolla vierailta-
vasta matkailupalvelusta tuli Kyrö Distillery Companyn edustajalta. Toimeksianta-
jayrityksen edustaja esitti toiveensa matkailupalvelua kohtaan, jonka jälkeen työn
kirjoittajan tehtävänä oli suunnitella tuote, valita ja kartoittaa mahdolliset yhteistyö-
kumppanit ja tuottaa suunnitelma toteutettavaa matkailupalvelua varten.

Tuotekehitys lähti liikkeelle markkinoiden tutkimisella, jolloin ilmeni, että samankaltaisia matkailupalveluita ei ole Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella, eikä myöskään samanlaisena koko Suomessa. Suunnitteluvaiheessa työn kirjoittaja tutki internetistä Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueella pienpanimoita sekä juoma-tuottajia, jotka voisivat toimia mahdollisina yhteistyökumppaneina matkailupalvelussa. Tutkitut kohteet olivat Seinäjoella sijaitseva Mallaskosken Panimo, Lapualla Mallaskuun Panimo, Vaasassa Bock's Corner Brewery sekä panimoiden lisäksi nousi esiin Alajärvellä sijaitseva Punaisen Tuvan viinitila.

Mahdollisiin yhteistyökumppaneihin otettiin yhteyttä sähköpostitse sekä keskusteltiin aiheesta Etelä-Pohjanmaan Matkailun järjestämässä aamiaistilaisuudessa Jyväskylässä sekä Olut ja Viski Expoilla Helsingissä. Kartoittaessa mahdollista yhteistyötä, vaikutti vastaanotto positiiviselta jokaisen toimijan kohdalla. Esiin tuli etenkin yhteistyön merkitys, jota kuvailtiin erittäin tärkeäksi parantaa ja lisätä.

Matkailupalvelun monipuolisuuden vuoksi olisi ollut tärkeä saada matkailupalveluun eri tahoja, kuten panimot, viinitila ja tislaamo. Tarkastellessa toimijoiden etäisyyksiä kuvan 2 mukaisesti, on otettava kriittisesti huomioon siirtymiseen kuluva aika, mikä on kartan mukaisesti noin 3 tuntia. Työn kirjoittaja koki siirtymisajan liian pitkäksi tarkasteltuna kokonaiskestoa matkailupalvelussa, joten tämän vuoksi matkailupalvelun vierailukohteista jää pois Punaisen Tuvan Viinitila.



Kuva 4. Matkailupalvelun mahdolliset vierailukohteet (Google Maps [viitattu 27.2.2017]).

Lähiruoan merkityksestä matkailupalvelussa työn kirjoittaja keskusteli Ravintola Juurella toisen omistajan, Jani Unkerin kanssa. Unkerin (2016) mukaan nähdään

tärkeänä tuoda lähiruokaelementti mukaan matkailupalveluun, sillä juuri tällaista kokonaistuotetta Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle kaivattaisiin. Puhelimitse työn kirjoittaja keskusteli Ruokaprovinssin projektipäällikkö Mäki-Pirilän (2017) kanssa mahdollisista keinoista saada lähituottajat mukaan matkailupalveluun ja kuinka tärkeä tällainen matkailupalvelu on kehittää alueelle.

Työn kirjoittajan havainnoidessa kiinnostusta matkailupalvelu kohtaan, on se ollut positiivista ja innostavaa jokaiselta taholta. Avoimet haastattelut yhteistyöyhteyksiin toteutettiin ennen matkailupalvelun kehittämistä. Tehdyssä avoimessa haastattelussa tuli esiin idea, jossa luotaisiin yhteistyötä myös seinäjokisen K-marketin kanssa. Linja-auton lähtiessä Seinäjoelta Lapualle, poikkeaisi se K-market Kymppissä Kasperissa, jonne kauppias olisi kerännyt valmiin tuotepaketin pienpanimoiden tuotteista. Tällöin asiakas pystyy helposti ostamaan tuotteita mukaansa linja-autoon ja saataisiin samalla luotua yhteistyötä myös päivittäistavarakauppojen kanssa matkailun alalla. Työn kirjoittaja kävi puhelinkeskustelun K-marketin kauppiaan kanssa. Koivulan (2017) mukaan kiinnostusta tämänkaltaiseen yhteistyöhön löytyy ja idea tuntuu kiinnostavalta.

5.6 Asiakasryhmien määrittely

Kohderyhmänä matkailupalvelulle toimivat erityisesti yritysryhmät, jolloin asiakasprofiileiksi on määritelty yrityksen ostopäätöksistä päättävät henkilöt ja yrityspäätäjät. Viskistä kiinnostuneille henkilöille on toteutettu asiakashaastattelu Uisge 2014 viskifestivaaleilla, jossa on selvitetty asiakashaastattelun pohjalta lisäksi erilaisia asiakasprofiileja ja kiinnostusta tislamovierailuun. (Valkonen 2014, 34.) Tässä tutkimuksessa johdetut asiakasprofiilit toimivat myös osaltaan tämän työn asiakasprofiileina, sillä tutkimuksessa on selvitetty, mitkä asiat kiinnostavat tislamovierailussa sekä viskimatkailutuotteessa ja minkälaisia nämä henkilöt ovat. Tutkimuksen perusteella tehdyt asiakasprofiilit jaottuvat kolmeen osaan: ohikulkija, hipsteri ja hifistelijä. Hänen mukaansa ohikulkija toimii suunnittelemattomasti, hän arvostaa käytännöllisyyttä ja helppoutta sekä etsii lisäarvoa matkantekoon. (Valkonen 2014, 35–36.) Ohikulkija asiakasprofiilina ei ole suoranaisesti tämän työn kohderyhmään kuuluva henkilö, sillä tällä tarkoitetaan yksittäistä matkailijaa.

Valkonen (2014, 35) esittää, että hipsteri asiakasprofiilina edustaa henkilöä, joka haluaa kokonaisvaltaisempaa kokemusta koko matkailutuotteelta. Hänen mukaansa hipsteri haluaa vierailultaan yhdessä tekemisen kautta kokemista, jolloin muistijälki on kokemuksessa vahvempi. Lisäksi hän arvostaa vierailuun yhdistettäviä aktiviteetteja. Hipsteriä Valkosen mukaan kuvastavat yhteisöllisyys, rentous sekä reilu ja rehti meininki. Valkonen (s. 35) esittää, että hifistelijä asiakasprofiilina on puhtaasti viskistä kiinnostunut, jolloin hän on valmis maksamaan tuotteesta ja tietää tarkalleen mitä haluaa. Valkonen esittää, että hifistelijä ei halua osallistua aktiviteetteihin tislamovierailun yhteydessä, jos se ei liity viskiin, ruokailua lukuun ottamatta. Hän korostaa, että hifistelijä on henkilö, joka haluaa syventää tietouttaan ja arvostaa myös sellaisia tuotteita joiden kautta hän voi oppia jotain uutta.

Valkosen tutkimuksessa johdettujen asiakasprofiilien kautta on tutkittu pelkästään viskistä kiinnostuneita henkilöitä, jolloin tämän matkailupalvelun kohderyhmänä toimivat lisäksi pienpanimo-oluista, oluen valmistuksesta sekä lähiruoasta ja lähituottamisesta kiinnostuneet henkilöt. Nämä voivat lukeutua kuitenkin näihin kahteen asiakasprofiiliin, kuten hifistelijä ja hipsteri. Hifistelijänä voi toimia erilaisista oluista kiinnostunut henkilö, joka haluaa syventää tietoaan vierailemalla panimolla ja maistelemalla eri oluita. Hipsterinä voi toimia lähiruoasta innostunut henkilö, joka on kiinnostunut paikallisesta tuottamisesta ja yhdessä tekemisestä.

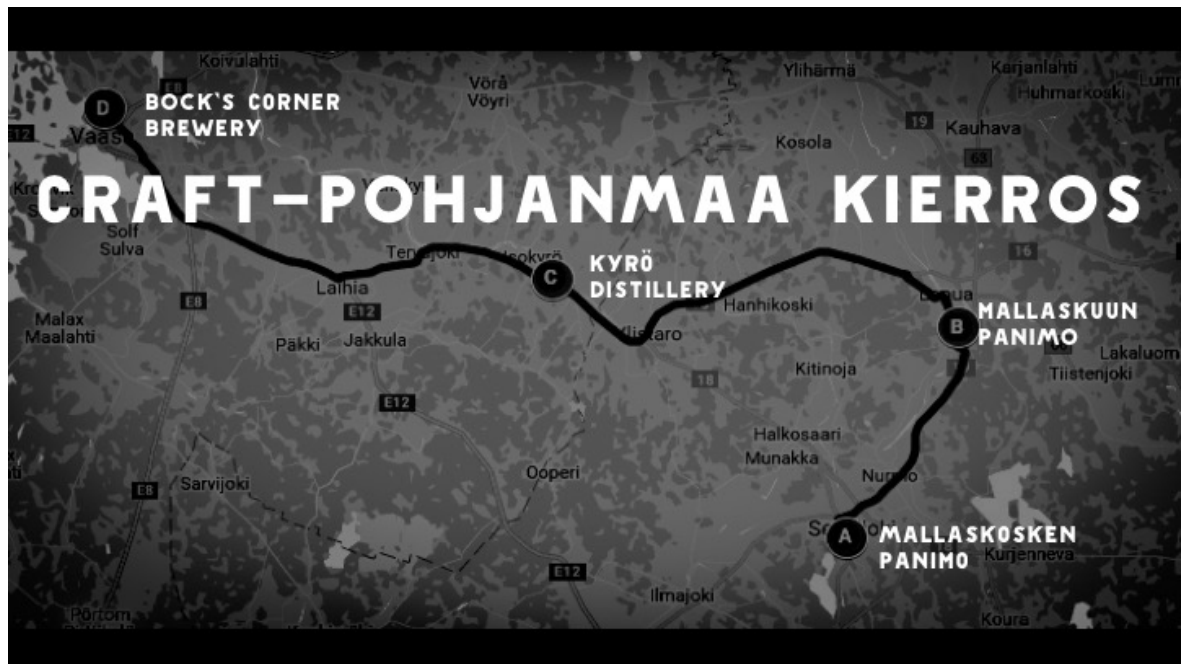
5.7 Matkailupalvelun kuvaus

Komppula ja Boxberg (2002, 12) huomauttavat, että pelkän varsinaisen tuotteen avulla on vaikea erottautua kilpailijoista ja pystyä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa. Tällöin heidän mukaansa on otettava huomioon laajennettu tuote, jossa asiakas arvioi ja vertailee tuotteita odotuksiinsa huomattavasti laajemmin. He esittävät, että laajennettu tuote sisältää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen, asiakkaan sekä yrityksen välisen vuorovaikutuksen ja saavutettavuuden.

Craft-Pohjanmaa-kierros on linja-autolla kuljettava kierros, jossa tutustutaan pienpanimoiden ja tislamon toimintaan Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella. Kierroksella asiakas pääsee tutustumaan tuotteiden valmistusmenetelmiin sekä

kuulemaan yrityksen ja paikan historiasta, maistamaan panimoiden sekä tislauksen omia tuotteita ja nauttimaan lähiruosta sen eri muodoissa tarinoiden siivittämänä. Jokaisen panimon panimokierroksen puhuttavat teemat määritellään etukäteen, jolloin jokainen panimokierros on erilainen ja tällä tavoin pystytään varmistamaan, että kierroksella ei kerrata samoja asioita.

Kierros lähtee liikkeelle Seinäjoelta, jossa ensimmäinen kohde on Mallaskosken Panimolla ja panimoravintolassa. Mallaskoskella asiakkaat saavat nauttia aamupalan kahvin kera sekä käydä panimokierroksella ja maistaa panimon omia tuotteita tastingissa. Seinäjoelta lähdettäessä bussi pysähtyy K-market Kämpissä Seinäjoella, josta asiakkaat voivat käydä ostamassa valmiin kootun tuotepaketin panimoiden tuotteita mukaansa bussiin. Toinen kohde sijaitsee Lapualla, jossa kohteena on Mallaskuun panimo. Mallaskuulla asiakas osallistuu panimokierrokselle, jonka aikana samalla tapahtuu tasting yrityksen tuotteista. Lopuksi asiakkaat saavat maistaa lähialueen tuottajan lähiruokamaistiaiset. Lapualta kierros etenee Isoonkyröön, Kyrö Distillery Companyyn, jossa nautitaan ensimmäisenä Juurella ravintolan valmistama lähiruokalounas. Lounaan jälkeen asiakkaat pääsevät tislaukselle tuotantoon ja ympäristöön sekä lopulta vierailun päätteeksi asiakkaat osallistuvat yrityksen tuotteiden tastingiin. Viimeinen kierroksen kohde sijaitsee Vaasassa Bock's Corner Brewery panimolla. Bock'sin panimolla asiakkaat lähtevät ensin panimokierrokselle, jonka jälkeen he osallistuvat tastingiin ja lopuksi nautitaan kevyt lähiruokaillallinen. Bock'sin panimolta löytyy myös oma myymälä josta asiakkaat voivat ostaa mukaansa vierailtavien panimoiden tuotteita. Vaasasta bussikuljetus palaa lopulta takaisin Seinäjoelle. Reittiä on havainnollistettu kuvassa 5.



Kuva 5. Craft-Pohjanmaa-kierroksen kulkureitti.

Vaihtoehtoisesti kierros voi lähteä liikkeelle myös Vaasasta, jossa ensimmäinen kohde on Bock's Corner Brewery. Ruokailujen räätälöinti onnistuu jokaisessa kohteessa, joten matkailupalvelun kiertosuunnalla ei ole merkitystä. Lisäksi on mahdollisuus räätälöidä paketti asiakkaiden toiveiden mukaisesti kestäämään vain esimerkiksi puoli päivää, jolloin kohteina on kaksi tai kolme kohdetta.

Suunniteltu Craft-Pohjanmaa-kierros on toteutettavissa ympärivuotisena matkailupalveluna. Palvelulla ei ole säärajoitteita, mutta yhteistyökumppaneiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päiväkohtaisia rajoituksia on maanantaisin, lauantaisin ja sunnuntaisin. Rajoitteet johtuvat panimoiden tuotantoon liittyvistä työtehtävistä ja rajoitteista. Kesäaikaan panimoilla järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja panimoiden omia edustusmatkoja, mikä rajaa resursseja etenkin pienien panimoiden kohdalla. Palvelu on suunniteltu toteutettavaksi syksystä kevääseen, sillä myös kohderyhmän kannalta ei ole järkevää toteuttaa matkailupalvelua kesän aikana, kun yrityksissä pyörivät kesälomat.

Suunnitellussa matkailupalvelussa kesto on koko päivän mittainen. Tunneissa mitattuna Craft-Pohjanmaa-kierros kestää noin 10 tuntia. Tuotteen kokonaiskesto on pitkä, sillä siirtymiseen kohteesta toiseen kuluu aikaa huomattavan paljon. Tutkittaessa etäisyyksiä Google maps -sivustolla, kilometrimäärä lähtöpisteestä ja takaisin

on noin 192 kilometriä (Google Maps [Viitattu 6.3.2017]). Päivän kestoa pystytään tiivistämään kierrokseen osallistuvien yritysten toimesta sekä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Jotta asiakaskokemus saadaan pidettyä mahdollisimman positiivisena ja mielenkiintoisena, on tärkeää, että kierroksella on mukana opas ja asiakkaiden perustarpeet on otettu erityisesti huomioon.

Matkailupalvelun kantavat teemat ovat lähituottaminen, paikallisuus ja tarina. Teema toistuu koko kierroksen ajan, lähtien liikkeelle tuotteen markkinoinnista ja päättyen siihen, kun asiakas on kokenut Craft-Pohjanmaa-kierroksen. Kierroksella tuodaan lähiruoan tuottajia esiin aamupalalla, maistiaisin, lounaan sekä illallisen merkeissä. Vaikka tuotteen peruselementit ovat jokaiselle ryhmälle kierroksessa samat, on silti jokainen kierros erilainen. Tämä johtuu siitä, että jokaisella kierroksella mukana on erilaisia asiakkaita ja ryhmiä. Asiakkaat ovat tällöin Garcia-Rosellin ym. (2010) mukaan yhteisössään aktiivisena tuottajana. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kierroksella puhutut asiat muuttuvat asiakkaiden kysymysten ja mielenkiinnon kohteiden mukaisesti, joten tuote muuttuu sen siten, miten asiakkaat sitä muovaavat.

Craft-Pohjanmaa kierros on toteutettavissa suomeksi sekä englanniksi. Tulevaisuudessa on tärkeää myös tarjota palvelua ruotsin kielisenä. Matkailupalvelun peruspakettiin sisältyvät panimokierrokset ja maistelut Mallaskoskella, Mallaskuulla ja Bock'sin panimolla sekä tislaamokierros ja maistelut Kyrö Distillery:llä. Lisäksi pakettiin sisältyy aamupala kahvin kanssa, lähiruokamaistiaiset, Juurella ravintolan lounas, kevyt illallinen, koko päivän mukana oleva opas ja bussikuljetus. Peruspaketin sisältöä on havainnollistettu kuviossa 8.



Peruspaketti

Panimokierrokset
Tislaamokierros
Maistelut
Ruoat
Opas
Bussikuljetus

Kuvio 8. Matkailupalvelun peruspaketti.

5.7.1 Palvelun kokemisen tasot

Matkailupalvelun arvolupauksen luomisessa on hyödynnetty Tarssasen (2009, 11) mukaista elämyskolmiota. Lähtökohtaisesti tuote on suunniteltu asiakaslähtöiseksi, jolloin on tärkeää määrittää kolmion avulla asiakkaan kokemat kokemukset osallistuessaan Craft-Pohjanmaa-kierrokselle.

Asiakkaan kokemus lähtee liikkeelle motivaation tasosta, jolloin hän kiinnostuu tuotteesta (Tarssanen 2009, 15). Tämä kiinnostus herätetään mielenkiintoisella markkinoinnilla matkailupalvelusta, jossa korostetaan etenkin lähituottajia, lähiruokaa ja juomaa sekä niiden makumaailmaa. Markkinoinnin avulla luodaan tuotteelle odotuksia, kuten se, että pääsee maistamaan tuotteita, mitä ei ole muualla saatavilla kuin näissä kohteissa. Lisäksi päästään tutustumaan Pohjalaiseen juomatuotantoon ja sen historiaan sekä käytäntöihin kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnissa hyödynnetään etenkin tarinallisuutta.

Asiakkaan fyysinen taso täytetään, kun heidät otetaan vastaan vierailtavissa kohteissa. Lämmin ja aidosti tervetullut olo pyritään saamaan aikaan jokaisessa vierailtavassa kohteessa ensiluokkaisella palvelulla ja palvelualltiudella. On tärkeää, että ihmiset otetaan vastaan vieraana ja heitä kohdellaan sen mukaisesti. Jokainen yrityksen edustaja on aidosti kiinnostunut ryhmästä ja siitä, että ketä he todella ovat ja mistä he tulevat. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi saada asiakkaalle rentoutunut olo omalla käyttäytymisellään ja tilanteen hallinnalla.

Turvallisuudentunteen asiakkaille luo etenkin mukana oleva opas, joka ohjaa päivän kulkua ja ryhmää. Hän toimii asiakkaalle tukena sekä vastailee kysymyksiin ja pitää yleistunnelmaa yllä koko päivän ajan. Hän huolehtii aikataulusta, kertoo päivän kuluista ja kertoo päämäärät sekä jokaisen kohteen ohjelman sisällöin. Opas on mukana bussissa ryhmän kanssa koko päivän ajan ja huolehtii asiakkaiden perustarpeista yritysten edustajien kanssa. Jokaisen kohteen vierailun alkupuolella kerrotaan turvallisuudesta tuotantotiloissa ja ohjataan, mistä löytyvät saniteettitilat ja huolehditaan asiakkaista riittävällä ravinnolla ja juomalla. Oppaalta tulee löytyä myös voimassa oleva ensiapukortti, jonka avulla lisätään asiakkaiden turvallisuutta.

Asiakkaan älyllisellä tasolla Tarssasen (2009, 16) mukaan tapahtuu mielipiteen muodostuminen ja uuden oppiminen. Tämä taso täytetään jokaisen panimokierroksen ja tislaamokierroksen aikana. Asiakas saa tietoa siitä, miten olutta valmistetaan, mitä raaka-aineita siihen käytetään, minkälaisilla laitteilla se tapahtuu, miten juuri kyseisen panimon tuotteet eroavat toisista panimoiden tuotteista. Lisäksi kierroksella asiakas saa kuulla kuinka digitalisaatio vaikuttaa oluen panemiseen, minkälainen historia jokaisella paikalla on ollut, mitä erikoista juuri kyseisessä panimossa on ja mistä yritys on lähtenyt liikkeelle sekä kuinka se on kehittynyt. Tuotteiden tastin-gissa asiakas oppii maistelemaan tuotteita oikein ja löytämään erilaisia makumaailmoja, oppii miten eri oluiden valmistusmenetelmät vaikuttavat makuun sekä kuinka ja miksi eri panimoiden samantyyppiset oluet maistuvat erilaiselta. Lähiruokien kautta asiakas saa tietää, mistä tuotteet ovat peräisin ja miksi juuri nämä tuotteet ovat valittu täydentämään osaksi tarinaa.

Tislaamolla vierailtaessa Sivulan (2017) mukaan asiakas pääsee kokemaan tarinoiden kautta paikan mielenkiintoisesta historiasta, yrityksen synty- ja menestystarinan, viskin ja ginin tuotannon eri vaiheet, näkemään asiakastynnyreitä ja kuulemaan

niihin liittyviä mielenkiintoisia seikkoja sekä tutustumaan pullotuslinjastoon ja pakkaamoon. Hänen mukaansa asiakas pääsee maistamaan Juurella -ravintolan valmistaman lähiruokaillallisen kautta lähiraaka-aineista koostuvan makuelämyksen tarinoiden siivittämänä. Hän korostaa, että jopa tuoleilla, pöydillä ja astioilla, on oma tarinansa. Sivula kertoo, että tastingissa käydään läpi tislauksen ruist tuotteet ja opitaan maistelemaan tuotteita oikein. Hänen mukaansa maistelun aikana opitaan havaitsemaan erilaisia makuja ja yrttejä, arvioidaan tuotteen koostumusta ja tuoksua.

Jokaisessa tastingissa asiakas oppii uusia asioita tuotteista, vaikka hän olisikin jo aikaisemmin maistanut tuotteita. Ruokien kautta asiakas saa uusia makuelämyksiä lähituottajien puhtaasta makumaailmasta.

Asiakkaan emotionaalinen taso ja henkinen taso koostuvat kierroksen aikana tarinoiden kautta. Jos ryhmässä on henkilöitä jotka eivät ole kiinnostuneita lähituottamisesta, oluesta, viskistä, ginistä, alueen historiasta, yritystarinoista tai lähiruoasta, tällöin on vaikea saada asiakkaalle tuotettua elämystä. Ainekset elämyksen tuottamiseen kierrokselta kuitenkin löytyvät. Asiakas voi innostua pienpanimotuotteista ja yrityksistä niin, että jatkossa haluaa tukea ja maistella pelkästään craft-panimoiden tuotteita. Asiakas voi myös kokea inspiroituneensa yritystarinoista niin valtavasti, että päättää perustaa oman yrityksen. Hän voi kokea haluavansa tukea lähituottajia niin ruoan, mutta myös juoman suhteen jatkossa. Asiakas voi tuntea kotiseutuyllpeyttä tutustuessaan tuottajiin lähialueella ja näin ollen haluaa levittää tietoisuutta eteenpäin.

5.7.2 Palvelun elämyksen elementit

Tutkiessa tislauksen- ja panimomatkailutuotteita, tuli esiin tämänkaltaisten matkailupalveluiden puute koko Suomen alueella. Matkailupalvelu on itsessään yksilöllinen, koska tämänkaltaisia matkailupalveluita ei tehdä Suomessa. Lisäksi tuote on asiakaslähtöinen, jossa on huomioitu kaikki asiakkaan perustarpeista asiakkaan odottamaan sekä saamaan hyötyyn. Lisäksi tuotteessa korostuu asiakkaalle räätälöitävyys, jolloin asiakas voi tarpeidensa mukaisesti valita erityyppisiä paketteja peruspaketin lisäksi tai tarvittaessa muokata kierrosta valitsemalla vain tiettyjä vierailtavia

kohteita. Yksittäisten henkilöiden kohdalla tuotteesta löytyy räätälöitävyyttä, kuten gluteenittomien ruokavalioiden huomioiminen.

Aitous tuotteessa on läsnä jokaisessa vierailtavassa kohteessa. Vierailtavissa kohteissa korostuu paikallisuus ja aito tekeminen. Palvelun aikana nähdään, mistä tuotteet ovat oikeasti peräisin, kuinka niitä valmistetaan ja keitä ovat ne henkilöt, jotka tuotteita valmistavat. Asiakas kuitenkin itse määrittää, että kokeeko hän tuotteen aidoksi ja uskottavaksi. Tarina on suuressa osassa tuotetta, sillä se lähtee liikkeelle jo tuotteen markkinoinnista ja päättyy jälkiseurantaan. Vierailtavissa kohteissa kerrotaan jokaisessa omat mielenkiintoiset tarinat, mitkä yhdistyvät yhdeksi isoksi tarinaksi kierroksen aikana, jota vie eteenpäin bussin mukana matkustava opas. Opas kertoo matkan aikana myyttejä, uskomuksia sekä mielenkiintoisia käännekohtia alkoholituotannon historiasta Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelta. Kalliomäen (2014, 22) mukaan on tärkeää, että tarina sisältää faktaa sekä fiktiota, mutta ei ole valheellinen. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä mukaansatempaava tarina sekä tarinan kertoja voi synnyttää ihmisille kokemuksen.

Tarinan vaikuttavuutta sekä matkan elämyksellisyyttä linja-autolla liikuttaessa, edistetään erilaisin videoin. Jokaisesta kohteesta näytettäisiin ennen paikalle saapumista jonkinlainen teaser -tyyppinen video, jolla valmistellaan asiakas mielenkiintoiseen kokemukseen vierailtavassa kohteessa. Mikäli yritykset kokevat tarpeelliseksi tuottaa esittelyvideon toiminnastaan, tekevät he sen itsenäisesti.

Moniaistisuus tuotteesta tulee esiin erilaisten visuaalisten elementtien, tuoksujen, makujen ja äänimaailman muodossa. Esimerkiksi jokaisen kohteen rakennukset ja ympäristö ovat hyvin erilaiset. Asiakas aistii jokaisessa eri ympäristössä paikkaan ja rakennukseen liittyvät tuntemukset sekä jokainen kierroksen kohde on hyvällä tavalla hyvin erilainen.

Mallaskoskella asiakas aistii massiivisen tiilirakennuksen isoineen terasseineen, tiilitorneineen ja hienolla näkymällä varustetun maiseman joelle. Asiakas voi aistia ravintolan puolella panimosta tulevan viljan ja oluen tuoksun astuessaan ravintolaan sisään. Mallaskoskella vallitsee kotoisa ja lämmin tunnelma, joka huokuu ravintolan sisustuksesta ja henkilökunnasta. Ikkunalla on itse kasvatettuja yrttejä ja kukkia, mikä lisää paikan kotoisuutta. Lisäksi asiakas pääsee nauttimaan lähiraaka-aineista

valmistettua aamupalaa kahvin kera, jolloin kerrotaan myös mistä päin maakuntaa ja keneltä tuotteet ovat peräisin. Aamupalalla asiakas pääsee maistelevaan aitoja maakunnan makuja.

Mallaskuun panimolla asiakas näkee ympärillään laakeat maisemat pelloille ja rakennuksen, jossa kaikki Mallaskuun tuotanto tapahtuu. Tämä voi herättää asiakkaassa ihmetystä, sillä Mallaskuu on panimona hyvin pieni, mutta siitä on aistittavissa autenttista Lapualaista tunnelmaa ja aitoa tekemisen meininkiä. Mallaskuun panimolla kaikki tapahtuu samassa tilassa ja asiakas näkee kaiken parilla silmäyksellä, joka on hyvää vaihtelua muihin panimoihin ja tislaamovierailuun. Lisäksi oluen ja viljan tuoksu täyttää koko tilan. Vierailulla asiakkaat saavat pienet maistiaiset Lapualaisten tuottajien tuotteista, jolloin he pystyvät aistimaan myös makujen kautta paikallista tunnelmaa.

Tislaamolle saavuttaessa, vastassa on vanha Isonkyrön Osuusmeijeri, joka huokuu historiaa ja komeilee olemassaolollaan. Ravintolaan saavuttaessa asiakas aistii tislaamolle ominaisen tuoksun joka voi herättää asiakkaissa sekä mielenkiintoa, mutta myös ihmetystä. Riippuen päivästä, vastassa voi olla mäskin tuoksu, joka tarkoittaa rukiin, veden ja hiivan yhdistelmästä syntyvää ”puurovelliä”. Tuoksu on voimakas, mutta tuo mieleen myös ruisleivän tuoksun. Ravintolassa toimivat vanhan upseerikerhon pöydät ja vanhan koulun tuolit, jotka voivat herättää asiakkaissa myös muistoja omilta kouluajoiltaan. Lisäksi sisustuksessa on käytetty kuparin, mustan ja valkoisen värimaailmaa, joka luo tilaan arvokkuuden tuntua. Myöhäinen Juurella -ravintolan lähiruokalounas nautitaan Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksessa, jolloin asiakkaat pääsevät maistelevaan makuja maakunnasta. Tislaamokierroksella on visuaalisesti paljon nähtävää, kuten tislauspannut, pullottamo ja hämyisä tynnyrivarasto, jossa tuoksuu hieman makealta, tynnyreistä haihtuvan viskin vuoksi.

Vaasan Bock’sin panimolle saavuttaessa asiakas näkee massiivisen rakennuksen, jonka oviaukkoa koristaa lasiset ravintolan ovet. Ensimmäisellä silmäyksellä ravintolaan sisään asiakas voi aistia avokeittiön ruokien tuoksua ja massiivisen sisustuksen isoineen pöytineen. Bock’sin panimolla on panostettu etenkin näyttävyyteen ja ravintolan ulkonäköön. Lisäksi ihmetystä ja mielenkiintoa asiakkaissa voivat herättää puoliksi avonaisen panimon olutpannut, jotka ovat ravintolan perällä nähtävissä.

Bock'sin panimolla nautitaan kevyt illallisruoka, jossa on myös käytetty lähiraaka-aineita, joten myös tämän alueen maakunnan maut tulevat esiin ruokien muodossa.

Oppaan, ryhmän ja yritysten edustajien välistä vuorovaikutusta pidetään kierroksella erittäin tärkeänä. Opas matkustaa ryhmän mukana koko kierroksen ajan nostattamassa tunnelmaa, tiivistämässä ryhmähenkeä ja olemalla läsnä. Jos ryhmän sisällä on eri yritysten edustajia, heidät esitellään toisilleen ennen kierroksen alkamista. On tärkeää, että koko ryhmälle saadaan aikaan tunne, että tämä elämys koetaan yhdessä. Jotta saadaan aikaan vuorovaikutusta kierroksen aikana, on tärkeää, että osallistutetaan ja aktivoidaan myös ryhmän asiakkaita erilaisilla kysymyksillä ja mielenkiintoisella keskustelulla. Vierailukohteiden peruselementtinä on lämmin, vastaanottavainen ja vuorovaikutteinen tunnelma. Jokaisen vierailukohteen edustaja on myös tärkeässä osassa vuorovaikutuksen syntymistä ja onkin ensisijaisen tärkeää, että jokainen yhteistyökumppani on samanlaisessa yhteisymmärryksessä vuorovaikutuksen tärkeydestä.

5.8 Craft-Pohjanmaa-kierroksen alustava päiväohjelma

Seuraavan on esimerkki Craft-Pohjanmaa-kierroksen päiväohjelmasta, kun kierros lähtee liikkeelle Seinäjoelta.

Klo 10.00 Mallaskoski, Seinäjoki

Aamupala, panimokierros, tasting

Klo 11.30 Bussi lähtee Mallaskosken pihasta Seinäjoelta

Klo 11.40 Bussi pysähtyy K-market Kympissä Seinäjoella

Klo 12.15 Mallaskuu, Lapua

Panimokierros, tasting ja lähiruokamaistiainen

Klo 13.15 Bussi lähtee Lapualta

Klo 13.55 Kyrö Distillery Company, Isokyrö

Ravintola Juurella lounas, tislamokierros ja tasting

Klo 16.45 Bussi lähtee Isostakyröstä

Klo 17.30 Bock's Corner Brewery, Vaasa

Klo 19.15 Bussi lähtee Vaasasta

Klo 20.00 Takaisin Mallaskoskella Seinäjoella

Vaihtoehtoinen päiväohjelman aikataulu, kun kierros lähtee liikkeelle Vaasasta Bock'sin panimolta.

Klo 10.00 Bock's Corner Brewery, Vaasa

Aamupala, panimokierros, tasting

Klo 11.30 Bussi lähtee Bock'sin panimolta Vaasasta

Klo 12.15 Kyrö Distillery Company, Isokyrö

Ravintola Juurella lounas, tislamokierros ja tasting

Klo 15.05 Bussi lähtee Isostakyröstä

Klo 15.45 Mallaskuu, Lapua

Panimokierros, tasting ja lähiruokamaistiaisen

Klo 16.45 Bussi lähtee Lapualta

Klo 17.30 Mallaskoski, Seinäjoki

Klo 19.15 Bussi lähtee Seinäjoelta

Klo 20.00 Takaisin Vaasassa Bock'sin panimolla

5.9 Markkinointisuunnitelma matkailupalvelulle

Tuotteen markkinoinnilla halutaan herättää kiinnostus matkailupalvelua kohtaan ja luoda mielenkiintoa sekä innostusta ihmisten keskuudessa uudesta matkailupalvelusta Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueella. Aikaisemmin mainitut teemat, kuten paikallisuus, lähituottaminen ja tarina, korostuvat etenkin tuotteen markkinointiviestinnässä. Villanen (2016, 252) kokee, että asiakas on pidettävä markkinoinnin

ytimessä, jolloin kaikki yrityksen tekemät toimenpiteet nähdään osana markkinointia.

Visuaalinen ilme tarkentuu myöhemmin suunnittelussa mainostoimiston kanssa, kun matkailupalvelu pistetään konkreettisesti käytäntöön. Tällä hetkellä visuaalinen ilme on erittäin paljon Kyrö Distilleryn näköinen, mutta se tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Ehdotetut visuaaliset teemat ovat hillityt värit, pastellinväriset sävyt sekä tarinallinen visuaalisuus kuvissa. Viestinnän pääteemat ovat paikallisuus, aidot ihmiset, rehellisyys, huumorintajuisuus, tarinallisuus, hauskapito yhdessä ja paikallinen tuottaminen ruoan ja juoman suhteen.

Suomen alkoholilaissa on määritetty, että väkevän alkoholijuoman epäsuora mainonta, muu myynninedistäminen ja mainonta on kiellettyä (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §). Tämä vaikuttaa merkittävästi matkailupalvelun markkinointiin, etenkin tislauksen puolesta. Markkinoinnissa ei voida tuoda esiin mitä tuotteita Kyrö Distillery käyttää tastingissa tai mitä tuotteita kyseinen yritys valmistaa. Markkinoinnin täytyy keskittyä enemmän tarinalliseen puoleen ja rukiiseen, joka on tislauksen pääraaka-aine. Väkevää alkoholijuomaa voidaan kuitenkin markkinoida valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §). Tällöin tuotteiden markkinointia pystytään harjoittamaan vierailtaessa Kyrö Distillery Companyn -vierailukeskuksessa Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskuksessa.

Miedon alkoholijuoman, joka käsittää vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, on määritetty Suomen alkoholilainsäädännössä hieman mukautuvasti (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §). Mieto alkoholijuoma käsittää panimoiden omat tuotteet tässä matkailupalvelussa. Seuraavassa lueteltuina matkailupalvelun markkinoinnin näkökulmasta tärkeimpiä kohtia. Suomen alkoholilainsäädännössä säädetään, että mieto alkoholijuomaa ei saa mainostaa alaikäisille, ei saa nostaa myönteisenä ominaisuutena tuotteen alkoholipitoisuutta, sekä lisäksi alkoholia ei saada yhdistää ajoneuvolla ajamiseen. (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §.) Jokaisessa markkinointikanaavassa on etenkin otettava huomioon alkoholilainsäädäntö, sillä se ohjailee tuotteen markkinointia vahvasti.

5.10 Markkinointiviestintäkanavat

Markkinointiviestintäkanavien valinnassa on keskitytty etenkin matkailupalvelun näkökulmasta tärkeimpiin kanaviin. Työn kirjoittaja kokee, että on tärkeää hyödyntää useita eri markkinointiviestinnän kanavia, jotta saavutetaan haluttu näkyvyys palvelulle.

5.10.1 Flyerit

Yhdeksi matkailupalvelun viestintäkanavaksi valikoitui erilaiset esitteet ja flyerit, joita pystytään jakamaan messuilla, yhteistyöyrityksissä, Etelä-Pohjanmaan Matkailun sekä VisitVaasan pisteellä ja tapahtumissa. Esitteen ulkoasun tulisi vastata määriteltä markkinointiviestinnällistä teemaa ja siitä tulee ilmetä tarvittavat tiedot valmismatkalain mukaisesti. Esitteessä tulee olla esillä voimassaoloaika, matkanjärjestäjän nimi, yhteystiedot, hinta, hintaan sisältyvät palvelut, mahdolliset erikseen perittävät maksut ja maksuehdot. Lisäksi esitteestä tulee ilmetä kiertomatkan kohteet ja reitti, matkan kesto, kiertomatoissa oleskeluajat eri paikkakunnilla, lähdön ja paluun päivämäärät sekä paikat, kulkuväline ja alustavat aikataulut. On tärkeää myös mainita, vaaditaanko matkan toteuttamiseen vähimmäismäärä matkustajia ja milloin matkan mahdollisesta peruuttamisesta vähäisen osanottajamäärän takia viimeistään ilmoitetaan. (L 28.11.1994/1079, 2 luku, 6 §.) Uudistuvan valmismatkalain mukaisesti vuoden 2018 aikana, matkaesitteisiin sisällytettävistä tiedoista ei ole enää säännöksiä. Vakiotietolomake korvaa esitteissä vaaditut tiedot, jolloin vakiotietolomake on annettava ennen matkapaketin solmimista. (Kummonen 2017, 10.) Esitteessä palvelu tulee olla mielenkiintoisesti kuvattu ja ulkoasullisesti sen tulee olla näyttävä.

5.10.2 Ilmoitustaulu

Kauppojen ilmoitustaulut toimivat yhtenä markkinointiviestintäkanavana. Ilmoitustauluille vietävien mainosten tulisi korostaa kohderyhmää, jolloin pyritään minimoimaan sekaannus yksittäisten matkailijoiden kanssa. Mainoksen tulee ulkonäöllisesti

herättää mielenkiintoa ja on tärkeää, että mainoksesta ilmenee mistä tuotteen voi varata, mistä siinä on kyse ja että se toistaa haluttua visuaalista teemaa.

5.10.3 Sähköiset mainokset

Matkailupalvelun viestintäkanavina toimivat sähköiset mainokset, joita jokainen panimo ja tislaamo voivat lähettää omille asiakkailleen sähköpostitse. Suurimmaksi osaksi jokaisen kierroksen panimon ja tislaamon avainkohderyhmät ovat yritysryhmiä, joten aktiivisille asiakkaille pystytään lähettämään sähköpostitse mainos palvelusta. Suoramarkkinointi yhteisöille on luvallista, jollei sitä ole nimenomaisesti kielletty. Yhteisöille on annettava mahdollisuus kieltää yhteystietojensa käyttö suoramarkkinointitarkoituksissa ilman erillistä maksua. (L 7.11.2014/917, luku 24, 202 §.) Yritysten on suoramarkkinoinnissa otettava huomioon tietoyhteiskuntakaari lainsäädäntö, jolloin mainoksen ohessa on oltava mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö.

5.10.4 Messut

Jokainen panimo voi esitteiden muodossa markkinoida tuotetta käydessään erilaisilla messuilla. Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus pystyy markkinoimaan tuotetta erilaisissa myynninedistämistilaisuuksissa ja messuilla. Etelä-Pohjanmaan Matkailu sekä Visit Vaasa pystyvät omalta osaltaan myös markkinoimaan Craft-Pohjanmaa-kierrosta yritysryhmien edustajille esitteiden muodossa sekä henkilökohtaisella myyntityöllä.

5.10.5 Kotisivut

Craft-Pohjanmaa-kierrosta pystytään myös markkinoimaan yritysten sekä yhteistyökumppaneiden omilla kotisivuilla. Envision ([Viitattu 13.3.2017]) mukaan kotisivut ovat paikka, missä ostopäätös yhä edelleen tehdään. Envision mukaan kotisivut ovat kuin digitaalinen kivijalkamyymälä, minne asiakkaat tulisi johdattaa. Tulevaisuudessa palvelulle voidaan luoda omat kotisivut, jolloin tiedon löytyminen yhdestä

paikasta olisi asiakasystävällisempää. Kotisivuilta löytyy myös varaus-osio, jonka kautta asiakas pystyy sähköisen lomakkeen kautta varaamaan matkan. Tiedot siirtyvät lomakkeen kautta joko Etelä-Pohjanmaan Matkailulle tai Visit Vaasalle, riippuen mistä kierros lähtee liikkeelle.

5.10.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa palvelulle luodaan omat Facebook sekä Instagram-tilit, joiden kautta asiakkaat saavat helposti uutta tietoa. Juslénin (2013, 62) mukaan ainutlaatuisia sekä erikoisia tuotteita myyvien yritysten kannattaisi erityisesti mainostaa Facebookissa, sillä se on tehokas ja nopea tapa kertoa tuotteista potentiaalisille asiakkaille. Hänen mukaansa ainutlaatuiset tuotteet saavuttavat Facebookin käyttäjien jakojen avulla apua tuotteen markkinointiin. Juslén (s. 62) korostaa, että tehokkain markkinointi Facebookissa syntyy maksetun sekä ansaitun median yhdistelmästä. On siis erityisen tärkeää olla näkyvissä Facebookissa, jolloin pystytään myös erilaisten päivitysten avulla luomaan näkyvyyttä tuotteelle, mutta myös luomaan tuotteesta tietynlaista mielikuvaa ja tarinaa potentiaalisille asiakkaille.

Kohderyhmänä tuotteelle toimivat yritysryhmät. Juslén (2013, 63–64) tuo esiin kirjassaan etenkin sitä, että Facebookia käyttävät myös yritysten ostopäätöksiin osallistuvat henkilöt ja yrityspäätäjät. Hänen mukaansa on kyse siitä, että kuinka viestitään ja millaiset menetelmillä haetaan B-to-B puolen toimijoita. Juslén (s. 64) korostaa, kuinka yritysten välisessä markkinoinnissa myyntidiiliin hankkiminen ennen tilauksen saamista on tärkeää. Tällöin Facebook-mainoksilla pystytään ohjaamaan ostajia myyntidiilien hankintasivustoille, vaikka yrityshenkilöt olisivatkin Facebookissa yksityishenkilöinä. Hän korostaa, että he ovat silmät avoinna mielenkiintoisille asioille, jotka voivat auttaa heitä omassa yritystoiminnassaan. Facebookissa sivuston näkyvyyttä on rajoitettava vain täysi-ikäisille, että markkinointi ei kohdistu alaikäisiin (L 28.2.2014/152, 5 luku, 33 §).

Instagram-tilin luominen tuotteelle nähdään tärkeänä siinä suhteessa, että Craft-Pohjanmaa-kierrokselle osallistuvien henkilöiden on helppo jakaa kuvia kierrokselta ja käyttää esimerkiksi hashtagia #craftpohjanmaa ja #craftpohjanmaakierros. Instagramiin julkaistujen kuvien avulla pystytään Mikkolan (2017) mukaan luomaan

tarinaa, jolla pystytään vahvistamaan brändimielikuvaa. Hän tuo esiin kirjoituksessaan, että esimerkiksi ruoka- ja matkailubrändeillä on potentiaaliset markkinat Instagramissa, sillä sovelluksessa on paljolti kyse kauniiden kuvien katsomisesta ja fiilistelystä. Matkailupalvelua voidaan myös lähteä tulevaisuudessa kehittämään siihen suuntaan, että myös yksittäiset asiakkaat pystyvät osallistumaan kierrokselle. Tällöin Instagram-tilillä on jo valmiiksi materiaalia ja on helpompi lähteä lähestymään yksittäisiä asiakkaita sekä markkinoimaan tuotetta heille myös Instagram kanavan avulla.

5.10.7 Hakusanamainonta ja matkailusivusto

Lisäksi koetaan tärkeänä olla esillä Tripadvisorissa sekä mahdollisesti myös tulevaisuudessa käyttää Googlen hakusanamainontaa. Hakusanamainonnalla pystytään tavoittamaan oikea kohderyhmä oikeaan aikaan, sekä ohjaamaan vierailijat verkkosivustolle. Google Adwords tarjoaa laajat mittaustyökalut markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi. (Google AdWords [Viitattu 13.3.2017].) Kun tuote on saatu kunnolla markkinoille, on tärkeää lähteä markkinoimaan sitä tällä osa-alueella.

5.10.8 Tapahtumat ja yhteistyö

Tärkeinä markkinointikanavina toimivat myös erilaiset verkostot ja yhteistyöyritykset. Avoimissa haastatteluissa tuli esiin Lakeuden Panimojuhlat Seinäjoen Rytmikorjaamolla, jossa tapahtuma kokoaa yhteen kaikki pienpanimo-oluista kiinnostuneet. Haastatteluiden tulosten pohjalta koetaan tärkeänä olla esillä tapahtumassa, sillä paikalla on mahdollisesti iso osa tuotteen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Ruokaprovinssin projektipäällikkö Mäki-Pirilä (2017) näki tärkeänä myös omalta osaltaan markkinoida tuotetta heidän kauttaan alueella. Myös erilaisten matkailublogien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat tärkeä osa matkailumarkkinointia tulevaisuudessa. Matkailupalvelun kautta pystytään myös hyödyntämään tämän kaltaista viestinnän ja mainonnan keinoa, jolloin saataisiin palvelun näkyvyyttä yhtä laajemmalle alueelle Suomessa.

5.11 Hinnoittelu

Garcia-Rosell ym. (2010) kirjoittavat, kuinka hinnoittelu on kannattavassa liiketoiminnassa erittäin tärkeä osaamisalue. He korostavat, että sen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteeseen sekä suuntaamaan tuotteen luonnetta. Tällöin hinnoittelu esittää suurta osaa tuotteistamisesta sekä yhtenäisen tarinan rakentamisesta. Heidän mielestään tuotteiden kustannusrakenteen pohtiminen on yhtä suuressa osassa, kuten hinnoitteluperiaatteiden ja ansaintalogiikankin miettiminen.

Panimot, kuljetusyritykset ja tislaamo ovat käyttäneet jokainen erilaista tai yhdistettyjä hinnoittelun perusteita. Käytettyjä perusteita on ollut työn kirjoittajan arvioinnin mukaan arvo- ja hyötyperusteinen hinnoittelu ja resurssipohjainen- sekä tuotosperusteinen hinnoittelu. Tämän matkailupalvelun hinnoittelussa ei ole pystytty laskemaan tarkkoja kustannushintoja, sillä yritykset ovat hinnoitelleet tuotteensa valmiiksi, joten he ovat tehneet tarvittavat laskelmat katetuoton laskemiseksi ennen hintojen ilmoittamista työn kirjoittajalle.

Ilmoitetuissa hinnoissa on mukana arvolisävero, josta työn kirjoittaja on hinnoitellut paketin kokonaissumman. Taulukko 3 sekä taulukko 4, kuvaavat eriteltyinä kierroksen eri tuotteita 10 hengellä laskettuna, sekä taulukko 5 ja 6 ovat laskettu 35 hengen ryhmäkoon mukaisesti. Hintoihin on laskettu mukaan tummennetuilla kohdilla myös Etelä-Pohjanmaan Matkailun veloittama komissio paketin myynnistä. Laukkalan (2017) mukaan komissiot ovat 5 % ruoan hinnasta sekä 10 % ohjelmapalveluista, jolloin ne veloitetaan arvolisäverollisista hinnoista.

Oppaan hinta muodostuu tuotteeseen työn kirjoittajan palkasta, toimiessaan kierroksen oppaana. Tuotteen hinta muodostuu neljästä tuotteiden tastingista, kolmesta panimokierroksesta, yhdestä tislaamokierroksesta, aamupalasta, maistiaisista, Juurella lähiruokalounaasta, kevyestä illallisesta, oppaasta sekä kuljetuspalveluista. Hinnoittelun perusteena on myös avoimissa haastatteluissa esiin tullut toive yhteneväisestä hinnoittelusta.

Taulukko 1 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 10 henkilöllä laskettuna osa 1.

CRAFT-POHJANMAA KIERROS	hinta/hlö alv 0	Henkilömäärä	hinta yht alv 0%	alv kanta	veron osuus
Tasting	14,52 €	10	145,16 €	24 %	34,84 €
Tislaamokierros	4,84 €	10	48,39 €	24 %	11,61 €
Juurella ruoka	46,50 €	10	465,00 €	14 %	65,09 €
Opas	18,32 €	10	183,20 €	24 %	43,97 €
Alihankintana Lehtonen Oy					
Bussikuljetus	48,64 €	10	486,36 €	10 %	48,64 €
Alihankintana Mallaskoski					
Kierros	4,84 €	10	48,39 €	24 %	11,61 €
Tasting	8,87 €	10	88,71 €	24 %	21,29 €
Aamupala	4,39 €	10	43,86 €	14 %	6,14 €
Alihankintana Mallaskuu					
Kierros	4,84 €	10	48,39 €	24 %	11,61 €
Tasting	8,87 €	10	88,71 €	24 %	21,29 €
Maistiaiset	1,75 €	10	17,54 €	14 %	2,46 €
Alihankintana Bock's					
Tasting	12,10 €	10	120,97 €	24 %	29,03 €
Kierros	12,10 €	10	120,97 €	24 %	29,03 €
Ruoka	8,77 €	10	87,72 €	14 %	12,28 €
Yhteensä	199,34 €		1 993,36 €		348,89 €

Taulukko 2 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 10 henkilöllä laskettuna osa 2.

hinta yht sis alv	Hinta hlö + alv	Hinta hlö alv + komissio	Komission määrä € /hlö	Komissio %	Hinta yht sis alv + komissio
180,00 €	18,00 €	18,00 €	0,00 €	0 %	180,00 €
60,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	66,00 €
530,00 €	53,00 €	55,65 €	2,65 €	5 %	556,50 €
227,17 €	22,72 €	24,99 €	2,27 €	10 %	249,89 €
535,00 €	53,50 €	58,85 €	5,35 €	10 %	588,50 €
60,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	66,00 €
110,00 €	11,00 €	11,00 €	0,00 €	0 %	110,00 €
50,00 €	5,00 €	5,25 €	0,25 €	5 %	52,50 €
60,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	66,00 €
110,00 €	11,00 €	11,00 €	0,00 €	0 %	110,00 €
20,00 €	2,00 €	2,10 €	0,10 €	5 %	21,00 €
150,00 €	15,00 €	15,00 €	0,00 €	0 %	150,00 €
150,00 €	15,00 €	16,50 €	1,50 €	10 %	165,00 €
100,00 €	10,00 €	10,50 €	0,50 €	5 %	105,00 €
2 342,17 €	234,22 €	248,64 €	14,42 €		2 486,39 €

Lopullinen 10 hengen ryhmän yhteissumma on 2486,39 €. Hinta yksittäiseltä henkilöltä on 248,64 € taulukon 4 mukaisesti. Kummatkin hinnat sisältävät arvolisäveron sekä perittävän komission. Hinnan määrittämiseksi ei ole vertailutueksi markkina-

hintaa, sillä tuote on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Tämän vuoksi hinnan määrittäminen osoittautui hankalaksi. Arvolisäverottomat hinnat, jotka ilmoitetaan yritykselle, ovat 10 hengen ryhmälle yhteensä 1993,36 € yhden henkilön hinnaksi muodostui 199,34 € taulukon 3 mukaisesti.

Taulukko 3 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 35 henkilöllä laskettuna osa 1.

CRAFT-POHJANMAA KIERROS	hinta/hlö alv 0	Henkilömäärä	hinta yht alv 0%	alv kanta	veron osuus
Tasting	14,52 €	35	508,06 €	24 %	121,94 €
Tislaamokierros	4,84 €	35	169,35 €	24 %	40,65 €
Juurella ruoka	46,50 €	35	1 627,19 €	14 %	227,81 €
Opas	5,23 €	35	183,20 €	24 %	43,97 €
Alihankintana Lehtonen Oy					
Bussikuljetus	15,27 €	35	534,55 €	10 %	53,45 €
Alihankintana Mallaskoski					
Kierros	4,84 €	35	169,35 €	24 %	40,65 €
Tasting	8,06 €	35	282,26 €	24 %	67,74 €
Aamupala	4,39 €	35	153,51 €	14 %	21,49 €
Alinhankintana Mallaskuu					
Kierros	4,84 €	35	169,35 €	24 %	40,65 €
Tasting	8,06 €	35	282,26 €	24 %	67,74 €
Maistiaiset	1,75 €	35	61,40 €	14 %	8,60 €
Alihankintana Bock's					
Tasting	12,10 €	35	423,39 €	24 %	101,61 €
Kierros	3,46 €	35	120,97 €	24 %	29,03 €
Ruoka	8,77 €	35	307,02 €	14 %	42,98 €
Yhteensä	142,63 €		4 992,18 €		908,30 €

Taulukko 4 Matkailupalvelun hinnoittelutaulukko 35 henkilöllä laskettuna osa 2.

hinta yht sis alv	Hinta /hlö alvin kanssa	Hinta/ hlö alv + komissio	Komissio € /hlö	Komissio	Hinta yht sis alv + komissio
630,00 €	18,00 €	18,00 €	0,00 €	0 %	630,00 €
210,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	231,00 €
1 855,00 €	53,00 €	55,65 €	2,65 €	5 %	1 947,75 €
227,17 €	6,49 €	7,14 €	0,65 €	10 %	249,89 €
588,00 €	16,80 €	18,48 €	1,68 €	10 %	646,80 €
210,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	231,00 €
350,00 €	10,00 €	10,00 €	0,00 €	0 %	350,00 €
175,00 €	5,00 €	5,25 €	0,25 €	5 %	183,75 €
210,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	231,00 €
350,00 €	10,00 €	10,00 €	0,00 €	0 %	350,00 €
70,00 €	2,00 €	2,10 €	0,10 €	5 %	73,50 €
525,00 €	15,00 €	15,00 €	0,00 €	0 %	525,00 €
150,00 €	4,29 €	4,71 €	0,43 €	10 %	165,00 €
350,00 €	10,00 €	10,50 €	0,50 €	5 %	367,50 €
5 900,17 €	168,58 €	176,63 €	8,06 €		6 182,19 €

Taulukon 6 mukaisesti lopullinen hinta 35 hengen ryhmälle on 6182,19 €. Hinta yhdeltä henkilöltä on 176,63 €. Kumpikin hinta sisältää arvolisäveron sekä perittävän komission. Arvolisäverottomat hinnat, ilman komissiota ovat 35 hengen ryhmälle taulukon 5 mukaisesti 4992,18 €, hinta per henkilö on 142,63 €.

Ryhmän koko vaikuttaa lopulliseen hintaan merkittävästi. Muuttuvat arvot henkilöiden määrän perusteella ovat oppaan hinta, bussikuljetus ja Bock'sin panimon tislamokierros. Bock'sin panimo käyttää erilaista tapaa hinnoitella, verrattuna muihin toimijoihin. Kierroksen hinta on 150,00 € riippuen ryhmän koosta, jolloin ryhmäkoosta vaikuttaa panimokierroksen hintaan merkittävästi. Bussikuljetuksen hinta vaihtelee auton koon mukaisesti, jolloin isommalla ryhmäkoolla täytyy olla isompi auto, mikä nostaa kustannuksia.

5.12 Matkailupalvelun jakelutie

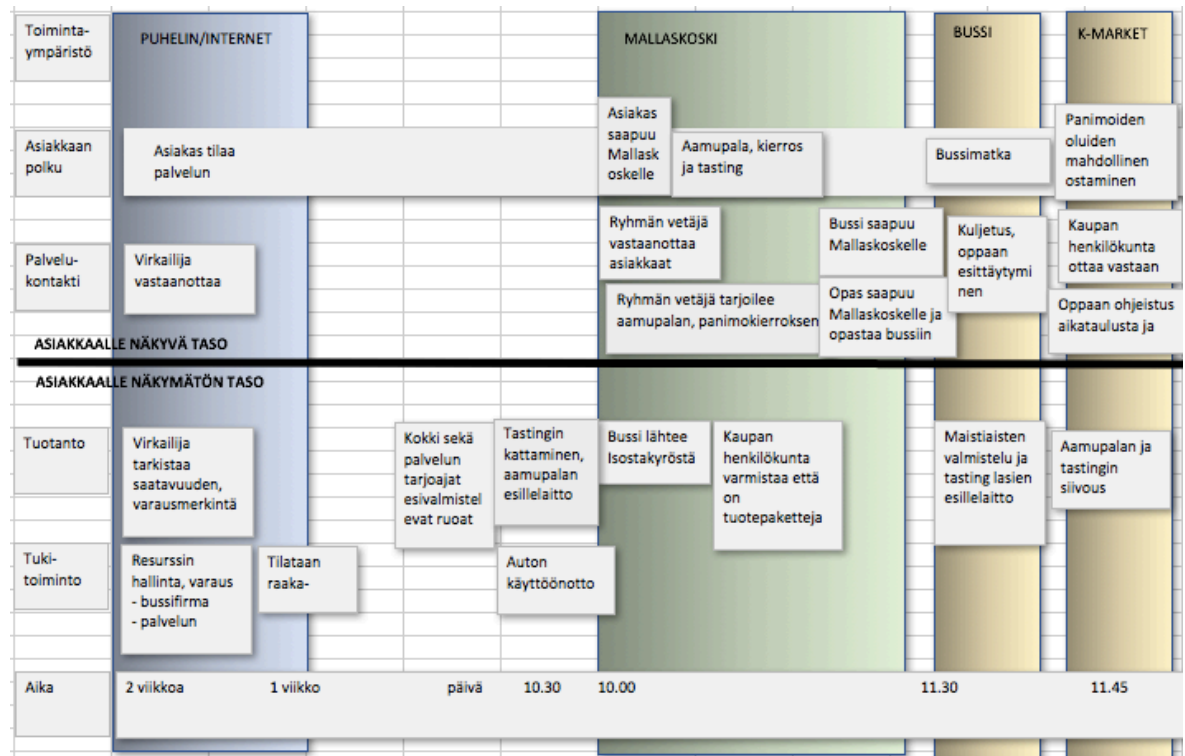
Tonder (2013, 46) esittää kirjassaan, että on erityisen tärkeää myydä sekä markkinoida tuotettaan niissä kanavissa, missä pystytään saavuttamaan valitut kohderyhmät tehokkaasti. Hän korostaa, että liiketoiminnan ja tuotteistamisen kehityksen kannalta oikeat jakelukanavat, mitkä pystyvät edistämään asiakkaiden ostohalukkuutta sekä mielenkiintoa matkailupalveluiden suuntaan, nähdään tärkeänä valita oikein. Hänen mielestään jakelukanavien valinnassa on käytettävä harkintaa juuri siksi, että yritysten asiakasryhmät ovat erilaisia.

Uudistuvan valmismatkalain puitteissa, myynti- ja jakelukanaviksi valikoituivat matkanvälittäjät Etelä-Pohjanmaan Matkailu ja Visit Vaasa. palveluntarjoajana toimivat Mallaskosken Panimoravintola, Mallaskuun Panimo, Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus, Bock'sin panimo ja kuljetuspalvelu Lehtonen Oy. Myyntikanavat soveltuvat tuotteelle parhaiten sen vuoksi, että he ovat suuria toimijoita Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella. Heiltä löytyvät laajat verkostot potentiaalisiin kohderyhmiin ja heidän kauttaan on mahdollisuus tulevaisuudessa aloittaa myymään paketteja myös ulkomaisille matkanjärjestäjille.

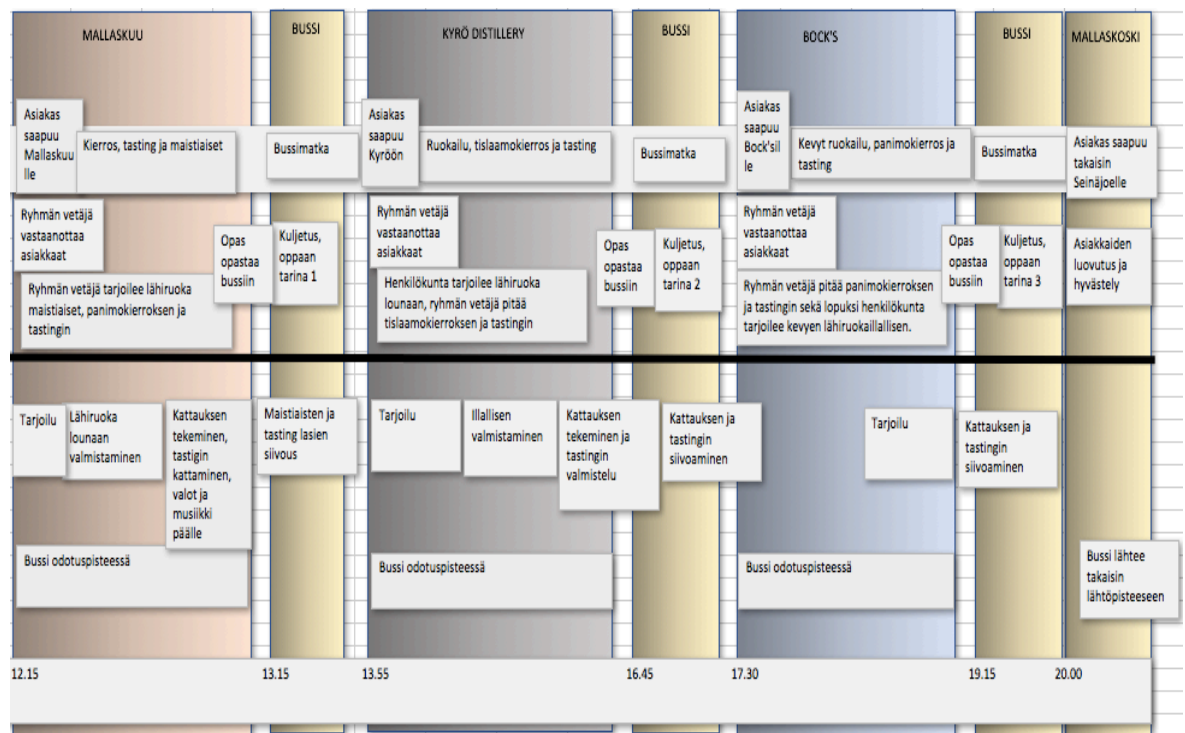
Varauskanavina toimivat Etelä-Pohjanmaan Matkailun, VisitVaasan ja matkailupalvelun kotisivut sekä puhelimitse tai sähköpostitse tehtävät suorat varaukset matkanvälittäjille. Matkailupalvelun kotisivuille rakennetaan sähköinen varausjärjestelmä, jossa asiakas pystyy ilmoittamaan matkan ajankohdan, ryhmän tiedot, opastuskie- len, yhteystiedot, matkapaketin sisällön ja muut erityistoiveet matkanvälittäjälle. Myös Etelä-Pohjanmaan Matkailun ja VisitVaasan sivustoilta löytyvät omat sähköi- set varauspohjat.

Jakelupolku etenee asiakkaan yhteydenotosta Etelä-Pohjanmaan Matkailulle tai Vi- sit Vaasalle, näistä lähteistä tiedot etenevät jokaiselle palveluntarjoajalle. Vahvis- tuksen jälkeen jakelupolku etenee samaa polkua takaisin asiakkaalle. Yhteistyö matkanvälittäjien kanssa perustuu sopimukseen, jonka puitteissa Visit Vaasa ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu myy ja osakseen myös markkinoi matkailupalvelua. Etelä-Pohjanmaan Matkailu veloittaa komissiota ruokapalveluista Laukkalan (2017) mukaan 5 %, joka tarkoittaa matkailupalveluissa aamiaista, maistiais- ia, lounasta sekä illallista. Ohjelmapalveluista perittävä komissio on 10 % joka veloitetaan pa- nimo-, ja tisleamokierroksista.

5.13 Palvelun blueprint-prosessikaavio



Kuvio 9. Prosessikaavion osa 1
(Mukaillen Tonder 2013).



Kuvio 10. Prosessikaavion osa 2
(Mukaillen Tonder 2013).

Palvelun blueprint-prosessikaaviossa kuvion 9 ja 10 mukaisesti on kuvattu asiakkaalle näkyvä taso sekä asiakkaalle näkymätön taso. Kuviossa on kuvattu loogisesti asiakkaan sekä jokaisen toimijan rooli palvelun elinkaaren aikana. Kuviossa on kuvattu asiakkaalle näkymättömällä tasolla tuotannon ja tukitoimintojen tehtävät sekä aikataulu. Asiakkaalle näkyvällä tasolla on kuvattu toimintaympäristö, asiakkaan polku sekä palvelukontakti. Harmaat laatikot kuvaavat rooleja ja työtehtäviä, kun taas värilliset palkit kuvastavat vierailtavia kohteita ja linja-autoa.

5.14 Tuotekortti

Tonderin (2013, 83–85) mukaan tuotekorttia käytetään markkinoinnissa ja myynnissä, jolloin se välittää keskeiset tiedot palveluntarjoajalta asiakkaalle. Tällöin on tärkeää Tonderin mukaan myös keskittyä tuotekortin kieliasuun, kuviin, tekniseen- ja visuaaliseen puoleen. Kehittämistyönä syntyneen matkailupalvelun visuaalista tuotekortin luonnosta on havainnollistettu kuvassa 6.



Kuva 6. Luonnos matkailupalvelun visuaalisesta tuotekortista.

Tonderin (2013, 83) esittämä tuotekortti sisältää palvelusta kaiken olennaisen tiedon. Hänen mukaansa sen tulee sisältää kriittinen tieto liiketoiminnan kannalta, jol-

loin tuotekortista jokainen toimija löytää itselleen tärkeät tiedot yhdestä dokumentista. Palvelun tarjoajille tarkoitetut tuotekortit löytyvät tutkimuksen liitteistä 1–4. Tuotekorttiin on kerätty kaikki tieto mitä työn kehittämisvaiheessa on mahdollista saada selville. Lopullinen ja täydennetty tuotekortti valmistuu, kun tuote laitetaan syksyllä 2017 käytäntöön.

6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli teoreettisen viitekehyksen, havainnoinnin, benchmarking menetelmän ja avoimien haastatteluiden avulla kehittää uusi matkailupalvelu Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle. Palvelukehityksen tavoitteena oli kehittää toteuttamiskelpoinen ja konkreettinen suunnitelma matkailupalvelusta, joka pystytään laittamaan käytäntöön suunnitelman avulla.

Työn tavoitteena oli lisäksi edistää saman alan yritysten yhteistyötä alueella. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian (2013, 36) mukaan yhteistyön ja verkostoitumisen lisäämisen tärkeys on yksi strategian tavoitteista. Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että yhteistyöhalukkuutta alueelta löytyy sekä sen eteen ollaan valmiita tekemään töitä. Erilaisten tahojen kanssa käytyjen keskustelujen perusteella, tämän kaltaiselle matkailupalvelulle on tarvetta, sillä omalta osaltaan palvelu voi edistää koko alueen matkailua.

Suomen matkailun tulevaisuuden näkymissä listataan esimerkiksi aitouden, autenttisuuden, laadun, vastuullisuuden ja kohderyhmätuntemuksen teemoja (Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2014). Kehitetyssä matkailupalvelussa pyrittiin täyttämään valtakunnallisia teemoja, mutta myös paikallisesti määritellyt strategiset arvot ovat palvelun kehityksessä otettu huomioon.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arvoihin lukeutuvat kulttuurin säilyttäminen, kestävä kehityksen periaatteet ja etenkin Pohjalaisuus, johon lukeutuu kulttuuri, ruoka, murre, lakeus ja perinteet. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013, 36.) Lisäksi strategiassa (s.14) esitetään Etelä-Pohjanmaan matkailun painottuvan vahvasti kesäaikaan, jolloin ympärivuotiset vetovoimatekijät ja matkailutuotteet olisivat tervetulleita. Matkailupalvelun toteutus on syksystä kevääseen, jolloin matkailupalvelu tuo uutta tarjontaa alueen matkailuun myös talviajalla. Strategioissa mainitut teemat ohjaavat matkailupalvelua vahvasti, sillä tärkeimmät teemat palvelussa ovat lähituottaminen, paikallisuus ja tarina. Näiden teemojen kautta tuodaan Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arvoja esiin.

Työn teoreettinen viitekehys sekä tutkimustulokset tarjoavat kattavasti tietoa työn tutkimusongelmaan: miten kehittää toimiva sekä elämyksellinen matkailupalvelu toimeksiantajan, asiakkaan ja yhteistyöyritysten tarpeisiin. Työn tuotoksena syntynyt Craft-Pohjanmaa-kierros on suunniteltu teoreettisen viitekehyksen, yhteistyöyritysten avoimien haastattelujen, havainnoinnin ja benchmarking-menetelmien avulla saatujen tietojen ja tutkimustulosten avulla.

Tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta pohtiessa, tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja avoimen haastattelun tutkittavat antoivat luvan mainita heidän nimensä tutkimuskohteina, sillä kyseessä oli kehittämistyö. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa ei kuitenkaan eritellä tutkittavien antamia vastauksia. Kaikilta tutkimukseen osallistuvilta pyydettiin lupa tutkimuksen tekemiseen ja haastatteluiden nauhoittamiseen. Yksittäisien keskusteluiden asianomaisilta on myös pyydetty lupa viitata keskusteluun opinnäytetyössä ja mainita heidän nimensä. Havainnoinnin kohteena eivät toimineet henkilöt, vaan ympäristö, visuaalisuus, tuoksu ja tunnelma. Tällöin havainnoinnin eettiset ongelmat eivät ole merkittävässä roolissa tutkimusmenetelmää.

Lähteiden käyttöä ja lainaamisen eettisyyttä pystytään mittaamaan tutkimuksessa tarkasti. Työn teoreettisessa osuudessa on käytetty kattavasti kirjallisuutta ja muita sähköisiä lähteitä, mutta tekstiviitteiden avulla on eroteltu selkeästi opinnäytetyön kirjoittajan oma pohdinta sekä lähteeseen perustuva teksti.

Jokainen avoin haastattelu nauhoitettiin, joka parantaa tutkimusaineiston luotettavuutta ja aitoutta. Lisäksi tutkimukseen valittiin henkilöitä, joilla on paljon annettavaa kehittämistyössä, jolloin voidaan varmistua siitä, että on tutkittu tutkimuksen luotettavuuden kannalta oikeita ihmisiä. Tutkimuksen tuloksissa lisäksi tuodaan suoria siiaatteja avoimista haastatteluista, että työn lukija ymmärtää tulosten kuvaavan haastateltavien ajatusmaailmaa.

Arvioidessa jälkikäteen tutkimusmenetelmien toteuttamista, esiin tuli etenkin opinnäytetyön kirjoittajan kokemattomuus havainnointitilanteessa. Saatujen tulosten valossa, olisi ollut tärkeää havainnoida kohteita strukturoidulla menetelmällä. Strukturoimaton havainnointimenetelmä antoi liian paljon vapauksia havainnoida kohteita,

jolloin saadut tulokset eivät olleet tarpeeksi kattavia määriteltyjen tavoitteiden puitteissa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi marraskuussa 2016, jolloin perehdyttiin työn teoreettisiin lähteisiin. Todellinen opinnäytetyön työstäminen alkoi tammikuun 2017 aikana ja opinnäytetyö valmistui toukokuun 2017 aikana. Työn kirjoittaja on opiskellut sekä tehnyt töitä opinnäytetyöprosessin ohessa, joten aikatauluongelmista johtuen työn tekemiseen kului koko kevät. Raskaan työkuorman vuoksi opinnäytetyön tekeminen on aika ajoin ollut erittäin hidasta, sillä käytössä on ollut vain rajallinen määrä aikaa. Opinnäytetyöprosessin aikana työn tekijä on kuitenkin oppinut ajanhallintaa sekä stressinsietokykyä, josta on hyötyä myös tulevaisuuden työelämässä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen kokonaisuudessaan oli haasteellista, mutta myös antoisaa. Kirjoittaja kokee, että matkailupalvelun kehittämisessä sai käyttää myös osaksi omaa luovuutta, joka oli mielekästä ja omalta osaltaan itsensä haastamista. Vaikeaksi työn kirjoittajan mielestä osoittautui kokonaiskuvan ymmärtäminen laadullisen tutkimuksen sekä kehittämistyön välillä.

Opinnäytetyön suurin anti ja motivaatio on ollut se, että opinnäytetyön kirjoittaja pääsee ensi syksynä toteuttamaan teoriassa suunnitellun matkailupalvelun käytäntöön ottamista. Lisäksi aihe oli työn kirjoittajan mielestä erittäin mielenkiintoinen ja yhteydenpito yhteistyöyritysten sekä muiden alueen toimijoiden kanssa on ollut antoisaa. Opinnäytetyön kirjoittajalle aihe itsessään oli uusi, mutta opinnäytetyöprosessin aikana tuotekehitys ja tuotteistaminen tulivat hyvin tutuksi sekä ymmärrys aiheesta on syventynyt merkittävästi.

6.1 Kehitysehdotukset

Avoimien haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää osaksi tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä. Minkälainen on toimiva matkailupalvelu, mitä matkailupalvelun tulee sisältää ja kuinka tuote olisi mahdollista toteuttaa. Avoimien haastatteluiden kautta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä tärkeitä ideoita ja tuloksia matkailupalvelun kehittämistä varten. Haastatteluiden tulokset olivat kuitenkin

subjektiivisia, sillä ne perustuvat pelkästään matkailupalvelun yhteistyöyritysten näkemykseen aiheesta. Luotettavamman tuloksen tutkimusongelmaan: miten kehittää toimiva sekä elämyksellinen matkailupalvelu toimeksiantajan, asiakkaan ja yhteistyöyritysten tarpeisiin, olisi saatu haastatteleamalla myös matkailupalvelun potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi jatkotoimenpiteenä tulisi tehdä markkinatestaus matkailupalvelusta, jolloin saataisiin selville mahdolliset puutteet ja kehityskohteet.

Etenkin työn teoreettisessa osuudessa painotettiin asiakkaiden sisällyttämistä tuoteistamisprosessiin, jolloin olisi ollut tärkeää saada tuotekehitysvaiheessa myös asiakkaiden näkökulma kehittämistyöhön. Jatkotutkimuksena voidaankin ehdottaa asiakkaiden haastattelua, jossa tutkittaisiin asiakasnäkökulmaa tämän matkailupalvelun jatkokehittämisessä. Tällöin pystyttäisiin varmistamaan, että palvelu asiakaslähäinen. Lisäksi tulisi havainnoida asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti yhteistyöyrityksissä. Tässä tutkimuksessa havainnoinnissa keskityttiin pelkästään asiakkaan kokemiin moniaistisuuden elementteihin, joka on yksi elämyksen syntymisen elementeistä. Viimeisenä on markkinatestauksen toteuttaminen, jolloin palvelu pystytään viimeistelemään ennen myyntiin laittoa.

LÄHTEET

- Aho, S. 2001. Matkailuelämäys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa: Aho, Honkanen, Saarinen (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 32 – 50.
- Black Book. 2016. Kyrö Story. Helsinki: Kyrö Distillery Company.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, R. & Mutka, P. 2001. Matkailuyrittäjä: Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Bruner, E. M. 1994. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist* 96 (2), 397–415.
- Elinkeino- ja innovaatio-osasto. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät: Katse vuoteen 2030. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja Elinkeinoministeriö [Viitattu: 20.4.2017]. Saatavana: http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf/31129d0a-60cc-4f95-abbc-886e03f34511
- Envisio. Ei päiväystä. Menestyvät kotisivut ja sosiaalinen media 2015. [Verkkosivu]. Helsinki: Envisio. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavana: <http://envisio.fi/menestyvat-kotisivut-ja-sosiaalinen-media-2015/>
- Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017. Teoksessa Korttesluoma, A. (toim.) [Verkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 8.11.2016]. Saatavana: http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/Matkailustrategia_2013-2017_nettiin.pdf
- Fiskars Village. 2017. Kolmen tuottajan kierrokset ryhmille. [Verkkosivu]. Fiskars Village. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: http://www.fiskarsvillage.fi/fi/nae_ja_koe/aktiviteetit/kolmen-tuottajan-kierrokset
- Garcia-Rosell, J-C., Kylänen M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. [Verkkosivusto]. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [Viitattu 18.2.2017]. Saatavana: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>
- Google AdWords. Ei päiväystä. Aloita mainonta Googlessa. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavana: <http://www.google.fi/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-d-b0-xx-xx-xx&gclid=CKXQm-3W09ICFVhnGQodDUUAIA>
- Google Maps. 2015. Karttatiedot. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.google.fi/maps>

- Haanpää, M., Garcia-Rosell, J.C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell, 102–104.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut.
- Jaakkola, E., Orava M., & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tekes. [Viitattu 17.1.2017]. Saatavana: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. [Verkkajulkaisu]. Akatemia 24/7. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavana: http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kelly, D. & Storey, C. 2000. New Service development: initiation strategies. International Journal of Service Industry Management: vol 11, 45–62.
- Kentucky Bourbon Trail. 2017. Turn by Turn directions. [Verkkosivu]. Kentucky Bourbon Trail. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: <http://kybourbontrail.com/map/turn-by-turn-directions/>
- Kilpijärvi, M. & Aho, S. 2013. Toimialana matkailu. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell, 30–42.
- Koivula, H. 2017. K-kauppias. K-market Kymppi. Puhelinkeskustelu 21.3.2017.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kummonen, K. 2017. Valmismatkalain uudistaminen uuden matkapakettidirektiivin johdosta. [Verkkajulkaisu]. Oikeusministeriö. [Viitattu 29.4.2017]. Saatavana: <http://www.matkatieto.fi/loader.aspx?id=cc8e4663-a2d1-4a9d-a2a7-f70bbb5da959>
- Kymenmatkat. 2017. Irlanti Dublin ja Guinness. [Verkkosivu]. Kymenmatkat. [Viitattu 25.3.2017]. Saatavana: <https://www.kymenmatkat.fi/matkakohde/dublin-ja-guinness/>

Kyrö Distillery Company. 2017. Brand Book. [Verkkajulkaisu]. Kyrö Distillery Company. [Viitattu 5.4.2017]. Saatavana: vaatii käyttöoikeuden.

Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus. 2015. Tislaamokierros. [Word-dokumentti]. Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus. [Viitattu 25.2.2017]. Saatavana: vaatii käyttöoikeuden.

L 28.11.1994/1079. Valmismatkalaki.

L 28.2.2014/152. Alkoholilaki.

L 7.11.2014/917. Tietoyhteiskuntakaari.

Lamminen, K. 2015. Suomeen syntyy uusi pienpanimo joka kuukausi. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Helsinki: Maaseudun tulevaisuus. [Viitattu 9.11.2016]. Saatavana: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/suomeen-syntyy-uusi-pienpanimo-joka-kuukausi-1.125115>

LaSalle, D. & Britton, T. 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordi-nary Experiences. Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

Laukkala, U. 2017. Ryhmämyynti. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Sähköposti-viesti 23.3.2017.

Mallaskoski. Ei päiväystä. Roudasta kynnetty. [Verkkosivu]. Mallaskoski. [Viitattu 27.4.2017]. Saatavana: <http://mallaskoski.fi/panimo/>

Matrocks. Ei päiväystä. Mallasta ja Makkaraa. [Verkkajulkaisu]. Hämeenkyrö: Matrocks Oy. [Viitattu 15.1.2017]. Saatavana: <http://matrocks.fi/wp-content/uploads/sites/39/2015/01/Mallasta-ja-makkaraa-pieni.pdf>

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Verkkosivu]. Helsinki: So-meco. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ih-meellinen-maailma-2/>

Momondo. Ei päiväystä. Viskireitillä: Tarunhohtoinen road trip läpi Skotlannin. [Verkkosivusto]. Momondo. [Viitattu 15.5.2017]. Saatavana: <http://www.momondo.fi/inspiroidu/viskireitti-lapi-skotlannin/#f0Z58gmc4bixgVsX.97>

Mäki-Pirilä, S. 2017. Projektipäällikkö. Ruokaprovinsi. Puhelinkeskustelu 27.2.2017.

Nikkanen, J. 2016. Viskimatkailua Maailmalla. [Verkkajulkaisu]. Shaker. [Viitattu 25.3.2017]. Saatavana: <http://shakerlehti.fi/artikkelit/viskimatkailua-maailmalla/>

- Parantainen, J., 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä: Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Perttula, J. 2004. Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus & Elämysinstituutti (toim.). Rovaniemi: Articles of Experiences.
- Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Räsänen, H. Ei päiväystä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. [Verkkojulkaisu]. Hämeen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 12.11.2016]. Saatavana: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 14.11.2016]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html
- Salovaara, P. 2016. Pienpanimoita nostavat samat trendit kuin luomuruokaa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Talouselämä. [Viitattu 24.1.2017]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/pienpanimoita-nostavat-samat-trendit-kuin-luomuruokaa-6604868>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Sivula, T. 2017. Ravintolapääällikkö. Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus. Keskustelu 24.2.2017.
- Suomen pienpanimot. 2016. Mallaskuun Panimo. [Verkkosivu]. Suomen pienpanimot. [Viitattu 27.4.2017]. Saatavana: <http://www.suomenpienpanimot.fi/mallaskuun-panimo>
- Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. uud. p. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.
- Tuominen, T., Järvi K., Lehtonen M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Aalto-Yliopisto. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: <https://aalto.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn978952606218%201.pdf?sequence=1>
- Unkeri, J. 2016. Omistaja. Ravintola Juurella. Keskustelu 2.12.2016.

- UNWTO. 2014. Glossary of tourism terms. [Verkkojulkaisu]. UNWTO. [Viitattu 5.4.2017]. Saatavana: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>
- Valkonen, H. 2014. KDC: Isokyrö Experience. [Verkkojulkaisu]. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. [Viitattu 22.3.2016.] Saatavana: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124015/Valkonen_Hanna.pdf?sequence=1
- Varrio, I. & Tuulaniemi, J. 2007. Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja. [Verkkojulkaisu]. Rovaniemi: Lapin Yliopisto. [Viitattu 24.1.2017]. Saatavana: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=2b438c9a-01d8-4ec6-bb20-1e1aae6adb66>
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.
- Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.
- Viitanen, E. 2017. Tiedote 16.1.2017 Ähtäri Zoo Pandahanke etenee. [Verkkojulkaisu]. Ähtäri Zoo. [Viitattu 28.4.2017]. Saatavana: <http://ahtarizoo.fi/index.php/fi/ajankohtaista/290-tiedote-16-1-2017-ahtari-zoo-pandahanke-etenee>
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Kauppakamari.
- Visit Finland: Matkailu on kasvava toimiala. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Visit Finland. [Viitattu 1.2.2017] Saatavana: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>
- Visit Finland: Matkailun taloudelliset vaikutukset. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Visit Finland. [Viitattu 1.2.2017] Saatavana: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>
- Visit Finland: Suomen matkailustrategia 2020. 2013. [Verkkojulkaisu]. Visit Finland. [Viitattu 1.2.2017]. Saatavana: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja: 20 työkalua. 2. p. Helsinki: Talentum.
- WTTC. 2016. Travel and tourism economic impact 2016 world. [Verkkolähde]. World Travel & Tourism Council. [Viitattu 16.2.2017]. Saatavana: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf>

Yritystele. Ei päiväystä. Bock's Corner Brewery Oy - Perustettu. [Verkkosivu]. Yritystele. [Viitattu 27.4.2017]. Saatavana: <http://www.yritystele.fi/yritykset/perustettu/723264>

Zeihner, C. 2016. Micro-distilleries: house of spirits. [Verkkajulkaisu]. Lonely Planet. [Viitattu 17.1.2017]. Saatavana: <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/micro-distilleries-houses-of-the-spirits>

Ägras Distillery. 2017. Ägras Distillery Instagram-tili. [Verkkajulkaisu]. Instagram. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/p/BSGL72KATNy/?taken-by=agrasdistillery>

LIITTEET

Liite 1. Tuotekortti Mallaskoski

Liite 2. Tuotekortti Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus/Kyrö Distillery Company

Liite 3. Tuotekortti Mallaskuu

Liite 4. Tuotekortti Bock's Corner Brewery

LIITE 1. Tuotekortti Mallaskoski

Tuotteen nimi: Craft-Pohjanmaa kierros							
Palvelun tuottaja		Toteuttamispaikka		Palvelun kokonaiskesto			
Mallaskosken Panimoravintola		Vesitorninkatu 1, 60100 Seinäjoki		1,5 h			
Toteutuskausi		Kellonaika		Asiakasmäärät			
1.8.2017-31.5.2018		10.00-11.30 Tai 17.30-19.15		Min 10, Max 35			
Yhteystiedot		Tilausosoite					
Ravintolapäällikkö Sanna Harju		Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy		Vaasan Seudun Matkailu Oy			
050 4131280		Matkakeskus, Valtionkatu 1		PL 1003			
sanna@mallaskoskenpanimoravintola.fi		60100 Seinäjoki		65101 Vaasa			
		p. +358 (0)6 420 9090		(06) 325 1145			
		matkailu(a)epmatkailu.fi		visit.vaasa@visitvaasa.fi			
Hinta Mallaskosken Panimoravintola							
Mallaskoski		hinta/hlö alv 0		Henkilömäärä		Hinta yht alv 0%	
Kierros		4,84 €		10		48,39 €	
Tasting		8,87 €		10		88,71 €	
Aamupala		4,39 €		10		43,86 €	
Alv kanta	Veron osuus	Hinta yht sis alv	Hinta hlö + alv	Hinta hlö alv + komissio	Komission määrä € /hlö	Komissio %	Hinta yht sis alv + komissio
24 %	11,61 €	60,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	66,00 €
24 %	21,29 €	110,00 €	11,00 €	11,00 €	0,00 €	0 %	110,00 €
14 %	6,14 €	50,00 €	5,00 €	5,25 €	0,25 €	5 %	52,50 €
Tarvittavat resurssit			Perittävät komissiot				
Opas			Ohjelmapalvelut 10 %				
Oluet tastingiin			Ruoka 5 %				
Aamupalan raaka-aineet							
Aikataulu ja toimenpidekuvaus löytyy blueprint prosessikaaviosta							

LIITE 2. Tuotekortti Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus/Kyrö Distillery Company

Tuotteen nimi: Craft-Pohjanmaa kierros							
Palvelun tuottaja		Toteuttamispaikka		Palvelun kokonaiskesto			
Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus/ Kyrö Distillery		Oltermannintie 6, 61500 Isokyrö		2 h 50 min			
Toteutuskausi		Kellonaika		Asiakasmäärät			
1.8.2017-31.5.2018		13.55-16.45 tai 12.15-15.05		Min 10, Max 35			
Yhteystiedot		Tilausosoite					
Ravintolapäällikkö Tony Sivula		Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy		Vaasan Seudun Matkailu Oy			
0400 748 174		Matkakeskus, Valtionkatu 1		PL 1003			
kmek@kyrodistillery.com		60100 Seinäjoki		65101 Vaasa			
		p. +358 (0)6 420 9090		(06) 325 1145			
		matkailu(a)epmatkailu.fi		visit.vaasa@visitvaasa.fi			
Hinta Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus/ KDC							
Kyrönmaan Matkailun Edistämiskeskus/KDC			hinta/hlö alv 0		Henkilömäärä	Hinta yht alv 0%	
Tasting			14,52 €		10	145,16 €	
Tislaamokierros			4,84 €		10	48,39 €	
Juurella ruoka			46,50 €		10	0,00 €	
Opas			18,32 €		10	183,20 €	
alv kanta	Veron osuus	hinta yht sis alv	Hinta hlö + alv	Hinta hlö alv + komissio	Komission määrä € /hlö	Komissio %	Hinta yht sis alv + komissio
24 %	34,84 €	180,00 €	18,00 €	18,00 €	0,00 €	0 %	180,00 €
24 %	11,61 €	60,00 €	6,00 €	6,60 €	0,60 €	10 %	66,00 €
14 %	65,09 €	530,00 €	53,00 €	55,65 €	2,65 €	5 %	556,50 €
24 %	43,97 €	227,17 €	22,72 €	24,99 €	2,27 €	10 %	249,89 €
Tarvittavat resurssit			Perittävät komissiot				
Alihankintana Juurella ruoka ja kokki			Ohjelmapalvelut 10 %				
Henkilökunta			Ruoka 5 %				
Opas Bussiin							
Tuotteet tastingiin							
Aikataulu ja toimenpidekuvaus löytyy blueprint prosessikaaviosta							

LIITE 4. Tuotekortti Bock's Corner Brewery

Tuotteen nimi: Craft-Pohjanmaa kierros							
Palvelun tuottaja				Toteuttamispaikka	Palvelun kokonaiskesto		
Bock's Corner Brewery				Gerbyntie 18, 65230 Vaasa	1,45 h		
Toteutuskausi				Kellonaika	Asiakasmäärät		
1.8.2017-31.5.2018				17.30-19.15 tai 10.00-11.45	Min 10, Max 35		
Yhteystiedot				Tilausosoite			
Ravintolapäällikkö Jura Mikkonen				Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy	Vaasan Seudun Matkailu Oy		
+358 50 3757347				Matkakeskus, Valtionkatu 1	PL 1003		
jura.mikkonen@bockscornerbrewery.com				60100 Seinäjoki	65101 Vaasa		
				p. +358 (0)6 420 9090	(06) 325 1145		
				matkailu(a)epmatkailu.fi	visit.vaasa@visitvaasa.fi		
Hinta Bock's Corner Brewery							
Bock's Corner Brewery				hinta/hlö alv 0	Henkilömäärä	hinta yht alv 0%	
Tasting				12,10 €	10	120,97 €	
Kierros				12,10 €	10	120,97 €	
Ruoka				8,77 €	10	87,72 €	
alv kanta	veron osuus	hinta yht sis alv	Hinta hlö + alv	Hinta hlö alv + komissio	Komission määrä € /hlö	Komissio %	Hinta yht sis alv + komissio
24 %	29,03 €	150,00 €	15,00 €	15,00 €	0,00 €	0 %	150,00 €
24 %	29,03 €	150,00 €	15,00 €	16,50 €	1,50 €	10 %	165,00 €
14 %	12,28 €	100,00 €	10,00 €	10,50 €	0,50 €	5 %	105,00 €
Tarvittavat resurssit				Perittävät komissiot			
Raaka-aineiden hankinta ruokiin				Ohjelmapalvelut 10 %			
Henkilökunta				Ruoka 5 %			
Tuotteet tastingiin							
Aikataulu ja toimenpidekuvaus löytyy blueprint prosessikaaviosta							